

# MIELIKUVIEN HYÖDYNTÄMINEN PAKKAUKSISSA

Muotoilun opinnäytetyö

# TIIVISTELMÄ / ABSTRACT

Opinnäytetyöni on Itsenäisesti toteutettu projekti, joka käsittelee pakkausviestintää, mielikuvien luomista ja tuotepakkauksiin liittyviä konventionia eli ns. pakkausstereotypioita. Käyn läpi elementit, joista tuotepakkaus koostuu, ja kuinka käyttää niitä perustellusti. Tarkastelen erilaisille pakkauksille ominaisia piirteitä, ja otan niitä käyttöön uudessa kontekstissa, minkä tarkoituksena on herättää kysymyksiä ja mielenkiintoa.

Lopputuotoksena on studiokuvatut pakkausprototyypit, joissa on käytetty tuotteelle epätyypillistä rakennetta ja/tai grafiikkaa. Tämä tuo esille vahvat mielikuvat joita erilaisten pakkausten ympärille on muodostunut.

## Avainsanat:

- Pakkausmuotoilu
- Brändays
- Mielikuva
- Konventio

My thesis is an independently executed project that deals with the visual communication of product packaging designs and the stereotypes of packaging. Within the work I go through the elements of packaging and how to use them in the right way. I view the typical features of certain groups of product packaging, and use them in a new context in order to raise questions and interest.

The final result is prototypes of packaging with atypical graphics and/or structure for the product. This reflects the strong stereotypes that have formed around different groups of packaging.

## Keywords:

- Packaging Design
- Branding
- Conception
- Convention

# SISÄLTÖ

<b>1. Johdanto</b>	1	<b>5. Pakkauksien havainnointi</b>	25
1.1 Lähtökohta	2	5.1 Lääkepakkaukset	26
1.2 Brändi ja kaupallinen pakkaus	3	5.2 Myrkylliset kemikaalipakkaukset	27
<b>2. Pakkauksen elementit</b>	4	5.3 Karkipussit	28
2.1 Värit	6	5.4 Apple-tuotepakkaukset	29
2.2 Typografia	10	5.5 Suklaa konvehdit	30
2.3 Kuvat	12	5.6 Limupullot	31
2.1 Rakenne	13	<b>6. Suunnitteluprosessi</b>	32
<b>3. Inspiraatio</b>	14	6.1 Tupakka	33
<b>4. Pakkausaiheet</b>	19	6.2 Pähkinät	35
4.1 Tupakka	20	6.3 Alkoholi	41
4.2 Pähkinät	21	6.4 Sipsit	44
4.3 Alkoholi	22	6.5 Masennuslääke	47
4.4 Sipsit	22	6.6 Maito	54
4.5 Masennuslääke	23	<b>7. Yhteenveto</b>	75
4.6 Maito	24	<b>8. Lähteet</b>	76

# JOHDANTO

LÄHTÖKOHTA  
–  
BRÄNDI JA  
KAUPALLINEN  
PAKKAUS



# LÄHTÖKOHTA

Opinnäytetyöksi halusin tehdä oman projektin, jossa minulla olisi täysin vapaat kädet, jotta voisin toteuttaa juuri omanlaisen lopputuloksen. Halusin, että työ olisi jos-sain määrin myös taiteellinen. Työelämässä tulen toteuttamaan asiakkaiden haluamia projekteja, mutta nyt haluan tehdä jotain vapaampaa.

Projektin tuli kuitenkin liittyä pakkauksiin ja brändäämiseen. Lähdin miettimään pakkauksia taiteellisesta ja filosofisesta näkökulmasta, ja esitin itselleni abstrakteja kysymyksiä. Mikä tekee pakkauksesta pakkauksen, ja mikä on sen rooli? Kuinka voisin venyttää pakkauksen ominaisuuksia sen äärirajoille, ja luoda visuaalisesti mielenkiintoisia esineitä?

Ajattelin, että voisin luoda galleriatilaan absurdeja pakkaushenkisiä esineitä, jotka

herättäisivät kysymyksiä pakkauksista, niiden elinkaaresta ja roolista. Olisi mielestäni mielenkiintoista tuoda pakkauksia uudelleenlaiseen valoon, ja herättää kysymyksiä niistä.

Minun tuli kuitenkin rajata tarkemmin, mitä tekisin ja minkä takia. Luovuin ideasta toteuttaa pakkauksia, jotka olisivat täysin taidesineitä, mutta halusin kuitenkin pitää taiteellisuuden mielessäni. Lopputuloksena tuli kuitenkin olla jotain, mikä herättäisi keskustelua muustakin kuin siitä, olinko tehnyt vain visuaalisesti kivan työn. Päätin luoda yhtenäisen sarjan pakkauksia, koska näin voisin luoda kokonaisuuden, jossa monipuolisesti näytän osaamiseni.

Lähdin miettimään miten saisin toteutettua hienoja pakkauksia, ja mitkä olisivat sopivat pakattavat tuotteet.

Mieleeni tuli paljon elintarvikkeita. Pidin ajatuksesta, koska elintarvikkeet ovat niin jokapäiväisiä ja arkisia asioita. Sarjan tuli kuitenkin herättää keskustelua ja olla myös kantaaottava. Minussa heräsi kysymyksiä: Kuinka pakkauksen muotoilu ja grafiikka vaikuttavat meidän kulutustottumuksiimme? Kuinka brändäys vaikuttaa siihen, miten elintarvikkeet nähdään ja mitä haluamme ostaa? Voinko kyseenalaistaa yleisiä kulutustottumuksia ja ruokakulttuuriamme pakkausmuotoilun ja grafiikan avulla? Listasin tuotteita ja pakkaustyyppejä, joita voisin mahdollisesti käyttää: sipsit, karkit, kasvikset, hedelmät ja lääkkeet. Näitä kaikkia yhdisti terveellisyys ja/tai epäterveellisyys, joten luonnollisesti tämä voisi olla yksi teema.

Epäterveelliset elämäntavat ovat monelle yksityishenkilölle

kuin myös yhteiskunnalle iso ongelma. Ihmiset syövät lääkkeitä enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mutta myös terveelliset elämäntavat ovat valtava trendi. Koin siis, että terveys olisi yksi sopivista näkökulmista tarkastella projektiani. Pakkausbrändääminen toimii mielestäni enemmän epäterveellisten kuin terveellisten tuotteiden puolesta, tai ainakin näin on aiemmin ollut. Suurelta osin en pidä tästä ajatuksesta, joten haluan ottaa siihen kantaa. Sekoittamalla tuotteita ja pakkauksien stereotypioita keskenään saisin luotua uusia näkökulmia tuotteista ja pakkauksien voimasta luoda mielikuvia.

Minua kiinnostaa, mitkä ovat ne keinot joilla pakkaukset luovat mielikuvia, ja miten ne vaikuttavat kuluttajiin. Mikä saa ihmisen valitsemaan tietyn tuotteen, eikä viereistä. Miten pakkauksilla viestitään?

# BRÄNDI JA KAUPALLINEN PAKKAUS

Jos pakkausmuotoilu on osa jotain isompaa kategoriaa, niin se (kategoria) on ehdottomasti brändi. Yksinkertaistettuna brändi on tuotteen tai palvelun kaupallinen nimi. Nykyään brändistä on kuitenkin kasvanut erittäin laaja käsite joka kattaa kaiken, mikä määrittää yrittäjän tuotteen tai palvelun. Periaatteessa brändi ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Pakkausviestintä on brändien viimeinen markkinointikanava tuotteen ja ihmisen välillä. Pakkaussuunnittelulla voidaan luoda mielikuvia ja mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Pakkaus voi jopa aiheuttaa isompaa innostusta tuotetta kohtaan kuin itse lopullinen tuote. Tämä johtuu taitavasta brändäyksestä, ja voi jopa tuntua (erittäin) kierolta, jos sitä tarkastelee kriittisesti.

Pakkausmuotoilussa luodaan brändin olemus sekä suhde kuluttajan ja tuotteen välille

muodon, materiaalien ja graafisen suunnittelun kautta. Pakkausmuotoilun tarkoitus on viestiä brändilupaus: esim. laatu, arvo, turvallisuus tai käytännöllisyys.

Se minkälaisen tunnepohjaisen kokemuksen muotoilu onnistuu muodostamaan, kun ihminen näkee pakkauksen ensi kertaa, on avaintekijä siinä, miten tuote tulee menestymään.

Luottamus on tärkeä osa asiakkaan käsitystä brändistä. Kun asiakas yhdistää hyvän kokemuksen brändiin, hän odottaa seuraavankin kokemuksen olevan yhtä hyvä, ja ostaa hyvällä todennäköisyydellä tuotteen uudestaan. Kun brändilupaus täyttyy jatkuvasti, muodostuu luottamus asiakkaan ja brändin välille. Brändin kannalta ihannetapauksessa asiakkaasta tulee brändiuskollinen, ja hänelle muodostuu vahva tunne-side brändiin. Brändiuskolliset kuluttajat saattavat uskoa brändiinsä jopa fanaattisesti.

**“BRÄNDIN VOI MIELTÄÄ KÄSITTEEKSI JOHON KITEYTYY KOKO MODERNIN YRITYKSEN YDINAJATUS, JA MAINONTA ON VAIN YKSI KEINO ILMAISTA SE YDIN MAAILMALLE.”**

**- NAOMI KLEIN**

# PAKKAUKSEN ELEMENTIT

VÄRIT

-

TYPOGRAFIA

-

KUVAT

-

RAKENNE

Pakkausmuotoilun elementit ovat värit, kuvat, teksti (typografia & kielenkäyttö) ja rakenne. Onnistuneessa pakkauksessa nämä elementit ovat tasapainossa keskenään, minkä suunnittelu vaatii visuaalista ongelmanratkaisukykyä.

Tasapainoon vaikuttaa elementtien koko, sijainti ja keskinäinen suhde. Elementtien sisällä ja elementtien välille voi muodostua mm. kontrastia, jännitettä tai hierarkiaa, riippuen siitä miten ne on osattu sommitella. Se, että elementit ovat tasapainossa keskenään ei suinkaan tarkoita sitä, että kaikelle olisi varattu yhtä paljon tilaa. Elementtien on oltava suhteessa toisiinsa siten, että saadaan haluttu efekti aikaiseksi. Kilpailua täynnä olevassa kauppaympäristössä pakkauksen on herätettävä huomiota hyllyllä, sekä vastattava brändin viestintä- ja markkinointistrategiaa. Kaikkia elementtejä ei ole myöskään pakko käyttää, mutta sekin itsessään on viestintää. (Klimchuck & Krasovec, 2012, s.55)

# VÄRIT

Väri on ensimmäinen tunnistettava elementti pakkauksessa. Pakkauksen menestys hyllyllä on pitkälti kiinni sen väristä. Vuonna 2006 tehdyn "Impact of colour on marketing" -tutkimuksen mukaan 90% heräteostoksista perustuu ainoastaan tuotteen väriin. (Gabay, 2015, s. 23)

Värit koetaan aina yksilöllisesti, ja värien vaikutus on aina sidoksissa ympäristöönsä. Värin kokeminen peilautuu aina omaan taustaan ja kokemukseen. Värin vaikutus on lisäksi suhteutettava siihen, mitä sen rinnalla on. Kontrastit vaikuttavat meihin, samoin värin sävy ja vaaleus.

Nykyään värejä käytetään pakkauksissa todella laajasti. Tähän on vaikuttanut mm. painotalojen kehitys, erilaiset trendit ja halu rikkoa konventionia. Joukosta on mahdollista erottua siten, että värejä on käytetty uudessa merkityksessä ja erottuen tavanomaisesta. Esim. Arlan Ihana -jugurttipakkaukset ovat mustia, vaikka

maitohyllyllä valkoinen on selvästi yhteinen hallitseva väri. Tässä tapauksessa väri antaa jugurttipakkaukselle premium-vivahteen ja erottuu sillä kilpailijoistaan. Saman brändin erilaisia tuotteita on käytännöllistä värikoodata. Vaikka pakkaukset olisivat muuten samannäköisiä ja yhteisiä, kuluttaja voi helposti havaita niiden eron.

Värien käyttö on varmasti monesti suunnittelijalle vain tyylikysymys, eikä kyseessä ole yritys vaikuttaa kuluttajaan väripsykologian avulla, mutta ei ole sattumaa, että kaikkien suurimpien pikaruokaloiden identiteettiväreissä toistuvat ruokahalua kiihdyttävät punainen ja keltainen.

Värejä voidaan käyttää myös myynnin vähentämiseksi. Britanniassa on suunniteltu tupakka-aski, jonka väri on "maailman rumin väri". Värin valinnassa käytettiin apuna laajaa markkinointitutkimusta. (Hodgekiss, 2016)

## "VÄRIEN KOKEMINEN ON AINA KULTTUURI- JA AIKASIDONNAISTA"

- HARALD ARNKIL, TAIDETEOLLISEN KORKEAKOULUN VÄRIOPIN LEHTORI



Tupakoinnin vähentämiseksi suunniteltu pakkaus. Mail Online. 2016.



## PUNAINEN

- Väreistä vahvin huomion herättäjä
- Väri voi kiihdyttää sykettä
- Lisää ruokahalua
- Pakkauksissa voi symbolisoida esim. voimakasta makua tai tulisuutta
- Kiinassa symbolisoi onnea, vaurautta, onnellisuutta ja on morsiamen väri
- Yhdistetään seuraaviin asioihin:
  - lämpö
  - rakkaus
  - intohimo
  - tuli
  - innostus
  - aggressiivisuus
  - varoitus
  - energia






## KELTAINEN

- Stimuloi silmää ja on energisin väri.
- Toimii erittäin vahvana huomion herättäjänä mustan kanssa vahvan kontrastin takia.
- Joissain kulttuureissa yhdistetään pelkuruuteen ja petokseen.
- Yhdistetään seuraaviin asioihin:
  - aurinko
  - lämpö
  - idealismi
  - leikkisyys
  - positiivisuus
  - toivo
  - myös vaara ja uhka



## SININEN

- Viestii itsevarmuutta, voimaa, konservatiivisuutta ja turvallisuutta
  - Voi vaihdella voimakkuudesta ja tuotteliasuudesta rauhallisuuteen ja rentouteen
  - Sininen on väri josta lähes kaikki pitävät ja siksi tuokin luotettavan tunteen
  - Yhdistetään seuraaviin asioihin:
    - auktoriteetti
    - arvokkuus
    - luotettavuus
    - rauhallisuus
    - totuus
    - viisaus
    - masennus
    - suru
    - yksinäisyys
    - taivas
    - vesi
    - Suomessa isänmaallisuus
- 
- 
- 



## VIHREÄ

- Väri rauhoittaa ja on lempein silmälle
- Ihminen tunnistaa eniten vihreän sävyjä
- Pakkauksissa yhdistetään luonnonmukaisuuteen, tuoreuteen, terveyteen ja rauhallisuuteen
- Yhdistetään seuraaviin asioihin:
  - elämä
  - luonto
  - levollisuus
  - nuoruus
  - tuoreus
  - luomu
  - kestäväkehitys
  - ympäristöystävällisyys
  - toiminta
  - onni
  - vauraus
  - raha
  - kateus






## ORANSSI

- Yhdistää punaisen energisyyttä ja keltaisen lämpöä.
- Voi edustaa voimakasta ja eneregistä brändiä tai vaikka kirpeää ja mausteista.
- Oranssia on käytetty pakkuksissa myös varoitusvärinä
- Yhdistetään seuraaviin asioihin:
  - lämpö
  - energia
  - aurinko
  - Elämänilo
  - innostus
  - iloitseminen
  - tyytyväisyys



## VIOLETTI

- Tuotettu violetti väri oli aikoinaan erittäin harviainen ja siksi myös kallis. Sitä käytti vain aatelisto ja erittäin vauraat.
  - Yhdistetään seuraaviin asioihin:
    - kuninkaallisuus
    - sivistys
    - luksus
    - viisaus
    - menestys
    - henkisyys
    - mysteerit
    - aistillisuus
    - intohimo
    - rohkeuteus
    - luovuu
- 
- 
- 

## MUSTA

- Musta toimii hyvänä kontrastina, joka nostaa kirkkaat värit esille
- Länsimaissa musta on surun väri
- Musta on tyylikäs, elegantti, hienostunut ja ylellinen.
- Yhdistetään seuraaviin asioihin:
  - auktoriteetti
  - voima
  - pysyvyys
  - pahuus
  - tuntematon
  - vakavuus
  - luotettavuus

## HARMAA

- Liiallinen harmaan käyttö tuo tunteen mitättömyydestä.
- Harmaa korostaa helposti tunnetta vanhuudesta ja alakulosta
- käytännöllisyyttä
- ajattomuus
- solidaarisuus

## VALKOINEN

- puhtaus
- viattomuus
- raikkaus
- totuus
- nykyaikaisuus
- neutraali
- yksinkertaisuus
- lumi
- kylmyys
- Käytetty paljon mm. lääke- ja kosmetiikkapakkauksissa.



# TYPOGRAFIA

Typografia on tärkein viestinvälittäjä tuotteen nimelle, sen funktiolle ja muille tärkeille tiedoille. Pakkauksen ja varmastikin myös brändin tärkein visuaalinen elementti.

Tekstin luettavuus, sujuvuus, lukemiseen menevä aika, koko, muoto ja tyyli vaikuttavat typografian viestintään.

Kirjasintyyppit eli fontit voidaan jakaa neljään pääryhmään: antiikva (serif), groteski (sans serif), käsinkirjoitus (script) ja koristeelliset (decorative). Nämä kategoriat ovat vielä erittäin laajoja, ja niiden alle mahtuu laajalti erityyppisiä fontteja.

Antiikva-fonteissa kirjasimet ovat päätteellisiä, kuten tämä leipäteksti, ja groteskeissa fonteissa kirjasimet omat päätteettömiä, kuten otsikoissani. Script-fontit ovat kalligrafisia ja käsinkirjoitettuja fontteja.

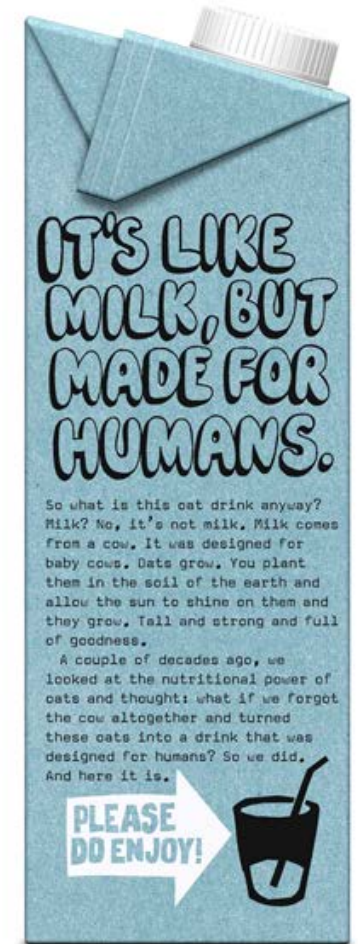
Decorative- eli koristeelliset fontit ovat tyyliltään ekspres-siivisiä, eikä niitä ole tarkoitettu pidempiin teksteihin. Koristeelliset fontit sopivat otsikoihin kun halutaan antaa vahva viesti typografian keinoin. Näitä fontteja tulee käyttää aina harkiten, ja ainoastaan kun käyttö tukee brändistrategiaa.

Merkkien/Kirjainten välistys pakkausgraafiikassa on tärkeää, koska pakkausten etuosassa käytetään monesti isoa pistekokoa. Silloin epäkohdat tekstissä näkyvät helpommin. Kirjainten väliin jäävät tyhjät tilat ovat tärkeitä kirjainten tasapainon ja muodon esittämiseksi.

Monissa pakkauksissa typografia on brändin kantavin voima, ja varsinkin minimalistisissa pakkauksissa typografia ja tyhjä tila ovat erittäin tärkeässä roolissa.

Pakkauksen typografiaa sommiteltaessa on tärkeää kiinnittää huomiota sanojen hierarkiaan, jotta kuluttajan katse kohdistuu tärkeimpiin kohtiin ensimmäisenä. Tärkeimmät tiedot, kuten tuotteen nimi, on hyvä esiintyä keskeisellä paikalla ja riittävän isolla pistekoolla.

Sanojen visuaalisuuden lisäksi retoriikalla on suuri merkitys onnistuneessa pakkauksessa. Mielestäni loistava esimerkki tästä on ruotsalainen brändi Oatly. Tekstit heidän pakkauksissaan ovat hauskoja ja osuvia, minkä uskon tehoavan kohdeyleisöön.



Kauramaito pakkaus osuvilla copywritella. Oatly. 2017.



Hyvä esimerkki pakkauksissa käytettävästä äänensävyistä. Maalaaja Himalajalta nimeltä Sham Lal keräsi sanoja pakkauksista ja mainoksista ja teki niistä tauluja. Sanoista huomaa hyvin pakkauksissa käytetyn yliampuavan retoriikan. Nämä teokset ovat käsinmaalattuja kankaalle vastapainona mainosmaailman kiiltävyydelle. Marcus Kraft. 2012.

# KUVAT

Kuvia esiintyy pakkauksissa monissa eri muodoissa, kuten valokuvat, piirrokset, hahmot, ikonit ja symbolit. Kuvien viestintä tulisi olla suoraviivaista ja sopivaa, jotta brändipersonallisuus välittyisi helposti ja ymmärrettävästi.

Samoin kuten väreissä, myös kuviin suhtautuminen vaihtelee huomattavasti eri kulttuureissa.

Esimerkkinä kolme erilaista tapaa käyttää kuvaa pakkauksessa

1. Abstraktit patternit tuovat pakkaukseen helposti väriä ja mielenkiintoa ilman, että kuva luo liian suoria mielikuvia itse tuotteesta. Suklaa-pakkauksissa jokaista eri makua edustaa yksi patterni. Kuvitus ei kuitenkaan suoraviivaisesti kuvaa makua, esimerkiksi pähkinää, tai muuta vastaavaa, vaan luo mielikuvan makukokemuksesta. Pakkauksen muuten karsittu ilme antaa kuvioille suuren roolin.

2. Piirretyllä kuvituksella on saatu aikaan vintage-henkinen ilme alkoholille. Piirretyllä kuvalla ilmeestä on saatu humoristinen, mutta kuitenkin tyylikäs.

3. Valokuvaa käytetään suhteellisen vähän nykypäivän tyylikäissä pakkauksissa. Esimerkkikuvassa valokuvalla halutaan näyttää tuotteen rakenne selkeästi. Valokuva näyttää tuotteen muka realistisesti, vaikka todellisuudessa antaakin kaunistellun kuvan.



1. Mast Brothers. 2017.



2. GIN Rawal. 2017.



3. Dragées Hatziyiannakis. 2017.

# RAKENNE

Pakkauksen rakenne on valittava aina tuotteen ja sen tarpeiden mukaan. Tärkeitä kysymyksiä rakennetta suunniteltaessa ovat mm. kuinka tuote tulee olla suojattu? Minkälainen rakenne ja materiaali on sovelias tuotteelle? Kuinka tuote kuljetetaan? Kuinka se säilytetään, ja miten se on esillä kaupassa? Ketkä ovat kohdeyleisö, ja minkälaisia kilpailijoita on?

Yleisimpiä pakkausmateriaaleja ovat muovit, pahvit, kartongit, metallit, lasi, ja biomuovit. Uusia pakkausmateriaaleja kehitetään jatkuvasti lisää. Varsinkin muovinkorvikkeille sekä biohajoaville pakkauksille on kova kysyntä. Innovatiivisimmat materiaalit syntyvät muun muassa sienistä.

Kuluttajan kannalta yksi tärkeimpiä pakkausrakenteen ominaisuuksia on sen käytettävyys. Avausmekanismeja on erilaisia, kuten korkit ja

kannet, pumput ja suihkeet (esim. kosmetiikassa), ja osa pakkauksista vain revitään auki. Nämä seikat ovat kuitenkin osa brändikokemusta, ja pakkauksen helppo avattavuus on osa miellyttävää kokemusta. Osa pakkauksista voi olla turhauttavia, jos niitä ei saa vaikkapa auki ilman saksia. Esimerkiksi kovan muoviin pakattu pienielektroniikka.

Pakkauksen muodolla ja materiaalilla voidaan vahvasti vaikuttaa brändin mielikuvaan ja erottua kilpailijoista. Materiaalivalinnoilla voidaan tuoda esille esimerkiksi ympäristöarvoja valitsemalla pahvipakkaus muovisen sijaan. Folioinnilla ja muilla erikoispainotekniikoilla saadaan pakkaukseen luksuulentuntua. Myös pakkauksen paino voi vaikuttaa mielikuvaan tuotteesta. Esimerkiksi Applen tuotteiden pakkaukset ovat jämäkän tuntuisia ja hieman painavampia,

ja se synnyttää heti mielikuvan laadusta. Toblerone on loistava esimerkki siitä, kuinka pakkauksen rakenne ja tuotteen muoto ovat vahvana osana brändi-identiteettiä. Jokainen, joka on koskaan käynyt lentokentällä varmasti tunnistaa tämän kolmionmuotoisen suklaan.



Toblerona suklaapatukka ja pakkaus. Toblerone. 2017.

INSPIRAATIO

Inspiraationa opinnäytetyöhöni toimi kaksi pakkausta, joihin törmäsin ulkomailla. Mielikuvat tuotteista ja niiden brändäyksestä poikkesivat täysin omista mielikuvistani. Pakkaukset vaikuttivat jopa koomisilta ja ristiriitaisilta. Samaa tunnelmaa halusin tuoda esille omassa pakkaussarjassani.

Pakkausrakenteen ja -grafiikan vaikutus tuotteen mielikuvaan ja sen käyttötarkoitukseen esiintyy mielenkiintoisesti Red Bullin Thaimaassa myytävässä pullossa. Suomessa Red Bull myydään alumiinisessa tölkissä, mutta Thaimaan versio on pienessä ruskeassa pullossa. Lasipullon väri ja koko, sekä etiketin grafiikka muistuttavat minua yskänlääkepullosta. Tämä mielikuva saa minut kyseenalaistamaan juoman käyttötarkoituksen. Se ei olekaan limumainen tuote, jota extreme-urheilijat juovat, tai ainakin mainostavat. Sen sijaan

se on lääkemäinen piristävä juoma, joka nautitaan pienessä erässä.

Toinen pakkaus, joka toimi polttoaineena projektiini löytyi Torontosta. Tuote oli maissisiirappia, joka oli pakattu keltaiseen muovipulloon. Grafiikka oli täysin karsittu, ja ainoastaan tarvittavat tuotetiedot lukivat mustalla pullon kyljessä. Pakkaus muistutti minua saman tien Erikeeper-liimasta. On huvittavaa, miten kaksi tuotetta niin eri kategorioista on sattumalta suunniteltu niin samannäköisiksi. Keltainen muovipullo on niin vahva osa Erikeeperin brändiä, että on epämiellyttävää yhdistää mielikuva syötävään tuotteeseen. Tässä kokemuksessa korostui hyvin brändi-identiteetin voimakas mielikuva, ja tuotteiden peilaaminen omien kokemusten pohjalta.



Energiajuomapakkaus Thaimaassa.  
Red Bull. 2017.



Yskänlääke. Orion. 2017.



Maissisiirappi pakkaus.  
No Name. 2017.



Liimapakkaus. Eri Keeper. 2017.



Internetistä löytyi paljon kuvia, jotka mielestäni liittyvät teemaani. Kantavana voimana kuvissa toimi komiikka sekä jonkilainen oivallus.



food & Event. 2017.



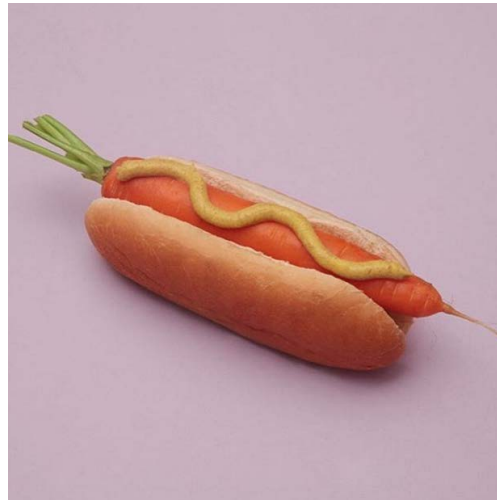
Visualgraphc. 2017.



Moschino. 2016.



Aleksandra Kingo. 2017.



Sarah Illenberger. 2017.



Combophoto. 2014.



Butter Stick. Chindogu. 2017.

Singaporelaisessa design kaupassa myydään sukkia, jotka ovat suunniteltu paikallisten klassikkokarkkien mukaan.

Italialainen muotitalo Mochino on myös tuonut pakkaukset isoksi osaksi omia mallistojaan.

Nämä esimerkit eivät suoranaisesti liity pakkauksiini, mutta näyttävät kuinka brändien tunnistettavat ilmeet on viety uuteen kontekstiin. Arkisesta pakkauksesta tulee jotain mielenkiintoista ja näyttävää.



Mochino. 2014.

# HERSHEY'S

Hershey's logo



Mochino. 2014.



Budweiser logo



Supermama. 2017.



White Rabbit Candy. 2012.





Leo Fitzmaurice. 2013.

Marlboron ikoninen ja yksinkertainen punainen logo on niin tunnistettava, että se toimii myös ilman tekstiä. Uusissa askeissa brändin nimi onkin vain haaleasti kirjoitettuna siten, että sitä tuskin näkee. Tunnistettavuus tulee hienosti esille myös taiteilija Leo Fitzmauricen teoksessa, jossa hän leikkasi kuluttajapakkauksista kaikki tekstiosat pois. Pakkauksista tuli mielenkiintoisia arkkitehtonisia rakennelmia, joista Marlboro-pakkaus oli valkopunaisen identiteettinsä ja logon yksinkertaisen muodon takia edelleen täysin tunnistettavissa, vaikka tekstiä ei enään ollut. Yleensä teksti on pakkauksessa tärkeimpiä elementtejä, mutta tunnistettavuuden kannalta sitä ei edes tarvita, jos brändillä on jokin toinen vahva elementti osana identiteettiään.

# PAKKAUS- AIHEET

TUPAKKA

-

PÄHKINÄT

-

ALKOHOLI

-

SIPSIT

-

MASENNUSLÄÄKE

-

MAITO

# TUPAKKA

50 vuotta sitten tupakkaa mainostettiin terveyttä edistävänä tuotteena, ja sen polttamista pidettiin tyylikäänä. Tänä päivänä tupakointi on hyvistä puolista puhumisen on kuitenkin paradoksi. On järjetöntä puhua tupakoinnin hyvistä puolista, sillä kaikki tietävät vaarallisista haitoista.

Pakkaussarjassani haluan kuitenkin toteuttaa pakkauksia, ja tuotteisiin liittyvää brändäämistä hieman epäsoveliaalla tavalla. Sellaisella tavalla, mikä ei välttämättä olisi kaupallisesti mahdollista toteuttaa. En myöskään halua, että pakkaussarja vaikuttaa saarnaavalta, ja siksi päätin tuoda erilaisen näkökulman johonkin epäterveelliseen tuotteeseen.

Terveyshaitoista huolimatta tupakoinnilla voi kuitenkin olla sosiaalisesti ihmisiä yhdistäviä puolia. Tästä tuli ajatus rinnastaa tupakointi Iphone-älypuhelimeen: laitteeseen, jolla pidetään yhteyttä muihin. Älypuhelimet ovat myös nykypäivän suuri addiktio, jolla on omat haittansa.

Jos tupakkapakkauksessa olisi vain muutama savuke, se viestisi tuotteen laadusta, sillä premium-tuotteet myydään monesti pienissä annoskoissa. Yksi savuke pakkauksessa olisi todella tyylikäs, mutta jos tarkoituksena on korostaa sosiaalisuutta, on kaksi savuketta tehokkaampi viesti.

Tupakointi myös vähenee jatkuvasti, joten pieni kappalemäärä ja premium-pakkaus viittaavat myös siihen, että tupakointi olisi harvemmin tapahtuva nautinto hyvässä seurassa.

## TOTEUTUS

Ajatuksena on suunnitella tupakkapakkaus, joka muistuttaa Applen pakkauksia. Tyylikäs minimalistinen ja laatua huokuva. Valkoinen pakkaus, joka kuvastaa puhtautta ja selkeyttä. Valmistettu paksusta laadukkaasta kartongista.

Pakkauksen kylkeen voisi tuoda tekstin "Share a smoke", joka on suora viesti tupakoinnin sosiaalisuudesta. Samalla se on viittaus Coca-Colan menestyskampanjaan "Share a Coke".



Tämä Reynolds & Reynierin suunnittelema pakkaus antaa hyvän kuvan vallitsevasta käsityksestä tupakoinnista. Reynolds & Reynier. 2010.

# PÄHKINÄT

Pähkinät ovat niin sanottuja terveyspommeja, sillä ne sisältävät erittäin tärkeitä ja hyviä rasvoja, kivennäisaineita, vitamiineja, proteiinia ja kuitua.

Ruokavalio on yksi tärkeimmistä tekijöistä terveellisessä elämässä, ja monia sairauksia voisi ehkäistä oikeaoppisen ruokavalion avulla. Länsimaisen lääketieteen isä Hippokrates on jo aikoinaan sanonut: ”Olcoon ruoka lääkkeesi ja lääke ruokaasi”. (Suomen ravintoterapiayhdistys Rify ry, 2017)

Professori **Peter Gøtzsche** sanoo kirjassaan *Tappavat lääkkeet ja järjestäytynyt rikollisuus*, että nykylääketiede on raakaa bisnestä. Markkinoille halutaan lääkkeitä, jotka voi patentoitua, ja siten tuottaa isosti voittoja. Sairaat ihmiset ovat lääkefirmojen tulonlähde. (Tiia Nurmilaakso, Yle 2014)

On mielestäni mielenkiintoista yhdistää erittäin terveelliseksi mielletty ruoka-aine lääkepakkaukseen. Tuote, joka periaatteessa ehkäisee sairautta (terveys tietenkin koostuu monesta asiasta) rinnastettuna tuotteeseen, joka hoitaa sairautta sen jo puhjetuana. Pitkäaikainen lääkkeiden käyttö voi olla myös vaarallista, kun taas pähkinöitä voi kohtuullisesti syödä koko elämän ajan. Pähkinä on myös kooltaan pieni, mutta täynnä tehoa, aivan kuten lääketabletti.

Hyvän kontrastin tekee myös se, että pähkinät ovat luonnonantimonia, kun taas lääkkeet on valmistettu kliinisissä laboratorioissa.

Monet ihmiset eivät luota nykylääketieteeseen, ja turvautuvat mm. luontaistuotteisiin

ja homeopatiaan. Jopa vakavasti sairastuneet ihmiset hoitavat itseään näillä uskomushoidoilla. (Kettunen, HS 2017)

Tämä tuo myös mielenkiintoisen näkökulman suunnittelemaani pähkinäpakkaukseen.

## TOTEUTUS

Pähkinäpakkauksiin en paneudu sen tarkemmin, mutta olen kiinnittänyt huomiota pakkausten tuoteinformaatioon. Pähkinäpakkauksissa ei juuri kerrota mitä ne sisältävät tyypillisten ravintoarvojen lisäksi (rasva, hiilihydraatti, proteiini), vaikka kyseessä on ruoka, joka on täynnä ihmisen terveydelle tärkeitä aineita.

Omaan pähkinälääkepakkaukseeni haluan tuoda nämä tiedot esille, ja korostaa pähkinän terveysbrändiä. Samalla saan listattua pähkinän ainesosat samaan tapaan kuin lääkepakkauksissa on listattu lääkkeen ainesosat.

# ALKOHOLI

Alkoholinkulutus Suomessa on kasvanut jo pitkään kovaa vauhtia. Todella moni suomalainen mies ja nainen juo yli riskirajan. (Seppä, 2015)

Vaikka alkoholin mainostaminen on todella rajattua, niin alkoholipakkaukset ovat kuitenkin suunniteltu kaupallisessa mielessä. Eli niiden on tarkoitus olla haluttavia. Mietin, että voisiko alkoholin kulutus laskea, jos pakkaukset olisi epämiellyttävän näköisiä.

## TOTEUTUS

Alkoholin vaarallisuuden takia on luontevaa tehdä pakkauksesta myrkyllisen näköinen. Pakkausgrafiikka tulee viittaamaan pakkauksiin, jotka sisältävä myrkyllisiä kemikaaleja. Nämä pakkaukset ovat tarkoituksella suunniteltu sen näköiseksi, että niitä ei tulisi mieleenkään juoda. Typografisesta grafiikasta en kuitenkaan suunnittele aivan yhtä karun näköistä kuin teolliset kemikaalipakkaukset. Haluan tuoda etikettiin mukaan myös trendikkyyttä, koska tarkoituksena on myös suunnitella mielestäni visuaalisesti miellyttäviä pakkauksia.

# SIPSIT

Sipsit on yleisesti ottaen pakattu isoihin kiiltäviin ja halvan näköisiin pusseihin. Ne ovat rasvaisia ja suolaisia, eikä niissä ole oikeastaan mitään niin sanotusti hienoa. Ajattelin, että voisi olla mielenkiintoista tehdä sipseistä rinnastus johonkin ylellisempään ja luksukseen.

## TOTEUTUS

Suunnittelen pakkauksen, joka muistuttaa pientä suklaakonvehti pakkausta. Pakkaukseen tulee vain yksi sipsi, mikä tuntuu absurdilta ajatukselta. On mahdollista, että hieno suklaatryffeli on yksin omassa pakkauksessa, mutta yksin pakattu sipsi tuntuu järjettömältä. Molemmat ovat herkkuja, mutta niiden luonne on täysin erilainen.

# MASENNUSLÄÄKE

Lähes puolimiljoona suomalaista syö masennuslääkkeitä. Vuoden 2012 jälkeen lääkkeitä syöneiden määrä on vähentynyt, mutta lääkkeiden määrän kulutus ei ole laskenut, koska annokset ovat suurempia ja niitä syödään pidempään. (Kaihovaara, Yle 2014)

Jos masennuslääkkeitä syö niin moni, ja vielä jatkuvasti enemmän ja pidempään, niin herää kysymys toimivatko lääkkeet? Määrätäänkö ja syödäänkö niitä liian helposti? Olisiko jokin ihmisläheisempi apu mahdollisesti parempi keino hoitaa ongelmaa?

Masennuslääkkeillä voi olla vaarallisia sivuvaikutuksia, niin fyysisiä kuin henkisiä. (Ala-Mettälä, Yle 2012)

## TOTEUTUS

Rinnastan pakkauksessani masennuslääkkeet karkkiin, koska ilmeisesti masennuslääkkeitä popsitaan liian helposti. Toteutan karkkipussi tyyllisen pakkauksen masennuslääkkeille. On outoa ajatella värikästä pussillista lääkkeitä. Siinä tuntuu olevan jotain vikaa, mutta niin siinäkin että puolimiljoona suomalaista syö masennuslääkkeitä.

**"TAVALLISEEN ELÄMÄÄN  
KUULUVAT ALAKULOISUUDET.  
TAVALLINEN MIELIPAHA  
KATSOTAAN LIIAN HERKÄSTI  
PERUSTEEKSI MASENNUS-  
LÄÄKITYKSELLE"**

**- TAPANI SIPILÄ, LÄÄKINTÖNEUVOS**

# MAITO (TOTEUTTAMATON IDEA)

Suomalaiset oppivat jo hyvin pienenä maidon terveellisistä hyödyistä, ja että sitä tulee juoda useampi lasillinen päivittäin. Valion info-julisteet tulevat tutuksi peruskoulun ruokaloissa, ja maidon terveysvaikutukset tuntuvat itsestäänselvältä.

Tutkimuksia maidon terveellisyydestä löytyy kuitenkin moneen lähtöön. Osa tutkimuksista väittää täysin muuta kuin maidontuottajat. Erään ruotsalaistutkimuksen mukaan runsas maidon juonti on haitallista terveydelle, vauhdittaa ikääntymistä ja lyhentää elinikää. Tutkimus kertoo maidon myös lisäävän murtumariskiä, jos sitä juodaan säännöllisesti ja paljon. (Tiede, 2014)

Terveellisyyden lisäksi maito herättää paljon keskustelua tuotannon eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä. Tämän takia haluan pakkausprojektini avulla asettaa maidon uudelleen tarkasteltavaksi, ja kyseenalaistaa sen terveellisyyden. Mielestäni tämä onnistuu hyvin rinnastamalla maito limuun. Maidon vertaaminen limuun ei suoraan väitä sitä myrkylliseksi, mutta asettaa sen kuitenkin pois terveyskategoriasta. Kaikki tietävät limun olevan epäterveellistä ja täynnä sokeria, mutta kohtuullisissa määrin sen juominen ei ole haitallista. Ehkä tämä voisi olla parempi tapa lähestyä maitoa ja vähentää sen juomista.

Maito jakaa mielipiteitä hyvin vahvasti ja vegaaniruokavalion kovaa vauhtia yleistyessä se on myös ajankohtainen asia.

# PAKKAUSIEN HAVAINNOINTI

LÄÄKEPAKKAUKSET

-

MYRKYLLISET

KEMIKAALIPAKKAUKSET

-

KARKKIPUSSIT

-

APPLE TUOTEPAKKAUKSET

-

SUKLAAKONVEHDIT

-

LIMUPULLOT



# LÄÄKEPAKKAUKSET

Lääkepakkaukset viestivät ulkonäöllään luotettavuutta, kliinisyttä ja asiantunte-  
musta. Viesti välittyi  
sillä, että pakkauksissa ei  
ole yleisesti ottaen mitään  
ylimääräistä tarvittavien  
tietojen lisäksi. Pakkaukset  
ovat monesti valkoista pääl-  
lystettyä kartonkia, eli pinta  
on kiiltävä ja likaa hylkivä.  
Valkoinen on isossa osassa ja  
tuo tunteen lääkkeen kliini-  
sestä valmistuksesta.

Värien käyttö on yleensä  
todella hillittyä ja vähäistä,  
ja valkoiselle on jätetty  
runsaasti tilaa. Yleisin  
tehosteväri, jonka olen  
huomannut lääkepakkausissa on  
sininen. Ei ole mikään ihme,  
sillä sininen viestii luotet-  
tavuutta ja luo turvallisuuden  
tunnetta. Esimerkiksi Orion  
brändi on sinivalkoinen.

Typografia on aina todella  
selkeää, samoin kuin tiedon  
hierarkia. Teksteissä käytet-  
ään serif- sekä sans-serif-  
fontteja, ja tekstin värissä  
on vahva kontrasti taustaan,  
jotta luettavuus on selkeää.

Kuvien käyttö on erittäin  
harvinaista. Joissain lääke-  
pakkausissa on esimerkiksi  
pieni kellon kuvan, jolla  
viestitään lääkkeen vaikutus-  
ajasta, mutta yleisesti  
kuvitusta ei ole.

Pakkausrakenteessa ei ole  
koskaan erikoisuuksia. Pak-  
kaukset ovat yleensä joko  
valkoista kartonkia tai val-  
koista muovia. Tosin jotkin  
nestemäiset lääkkeet kuten  
yskänlääke on yleensä ruske-  
assa lasipullossa, joka suojaa  
valolta.

Kartonkipakkauksien etuosassa  
on selkeästi valmistajan logo,  
joka takaa asiakkaalle lääk-  
keen luotettavan valmistuksen  
ja toimivuuden. Tablettien  
määrä, lääkkeen teho ja  
vaikuttava aine ovat myös  
tärkeät tiedot pakkauksen  
kannessa. Reunassa lukee  
valmistuserän tunnus ja vii-  
meinen käyttöpäivämäärä.  
Pakkaukset ovat turvasuljettu,  
eli liimattu kiinni, jotta  
asiakas voi olla varma  
lääkkeen koskemattomuudesta.

Tosin eri lääketyyppien  
pakkausissa on eroja.  
Yleensä reseptilääkkeet ovat  
nimenomaan näitä valkoisia  
karsittuja pakkauksia. Kun  
taas reseptivapaiden lääk-  
keiden pakkaukset voivat olla  
mm. värikkämpiä ja ikään  
kuin rennompia.

Tämän päättelen olevan siksi,  
että reseptilääkkeiden kanssa  
olla vakavampien asioiden  
äärellä. Ihmiset eivät ole  
valmiita pelleilemään oman  
terveytensä kanssa, joten  
pakkauksen on vakuutettava,  
että lääke on tehokas ja  
asiallinen. Pakkaus, joka  
toisi tunteen leikkisyydestä  
ja hauskanpidosta, kyseen-  
alaistaisi lääkkeen  
tarkoituksen.

Lääkepakkausissa on myös  
kulttuurieroja. Varsinkin  
reseptivapaat lääkkeet ovat  
esimerkiksi Amerikassa monesti  
paljon värikkämpiä ja täynnä  
erilaisia visuaalisia element-  
tejä, kuin Suomessa. Itse hie-  
man vieraksun tämänkaltaisia  
lääkepakkauksia, koska ne  
näyttävät kaupallisilta, mikä

taas sakottaa mielikuvaa lääk-  
keen tehosta. Erittäin värikäs  
lääkepakkaus tuo minulle tun-  
teen myös siitä, että lääk-  
keessä olisi paljon turhia  
aineita.

Myös Amerikassa olevat resep-  
tilääkkeet eroavat suomalai-  
sista siten, että ne ovat  
pakattu pieniin pyöreisiin  
oranssin värisiin läpi-  
kuultaviin muovipurkkeihin,  
joiden kylkeen on teipattu  
resepti.



Xanax masennuslääke. Pfizer. 2017.

# MYRKYLLISET KEMIKAALIPAKKAUKSET

Pakkaukset, jotka sisältävät myrkyllisiä kemikaaleja, ovat karun näköisiä eivätkä lainkaan houkuttelevia. Viesti on selvä: tuote on vahingoittava ja käytä sitä varoen.

Pakkaukset ovat yleensä rakenteeltaan muovipulloja tai -kanistereita. Värejä ei ole käytetty paljon, jotta pakkauksista erottuvat vahvasti oranssimustat varoitusmerkit. Varoitusmerkkien lisäksi grafiikassa ei ilmene kuvitusta, vaan se on typograafista.

Tuote-etiketit täyttyvät pienestä selvästi luettavasta tekstistä, joka on kirjoitettu mustalla valkoista pohjaa vas-

ten. Takaetikettiä ei ole lainkaan, vaan kaikki tuotetiedot ovat pakkauksen edessä. Tämänkaltaisen tuotteen ei ole tarkoitus olla kaupallisesti viehättävä, joten mitään tietoja (esimerkiksi valmistusmaa ja tuoteseloste) ei ole ollut tarve piilottaa taakse. Teksti on monesti sommiteltu rajattuihin ruudukoihin.

Myrkyllisten kemikaalien pakkauksien graafiset elementit muistuttavat yllättävän paljon lääkepakkauksia. Molemmat ovatkin tuotteita, jotka voivat olla erittäin haitallisia väärinkäytettyinä. Tämän takia grafiikan on oltava vakavasti otettavaa.



Tickopur pesuaine. 2017.

# KARKKIPUSSIT



Fazerin karkkipusseja. Fazer. 2017.

Kun tein havainnointeja karkkihyllyn edessä, niin ensimmäisenä huomiooni kiinnittyi karkkipussien värikkyyys. Sieltä löytyy kaikki sateenkaaren värit ja tämä onkin tehokas tapa kiinnittää lasten huomiota, sekä herättää aikuisten sisäinen leikkimielisyys. Iloinen värimaailma on luonnollista yhdistää makeisten nauttimiseen.

Karkkien yleisin pakkausmuoto on muovinen pussi. Tarkastelussa käytän esimerkkinä Fazerin karkkipusseja, koska he ovat tehneet viime aikoina mielestäni loistavia pakkaus uudistuksia.

Grafiikassa huomaa selvän eron lapsille ja aikuisille suunnatuissa karkkipusseissa. Aikuismaiset karkkipussit ovat tyylikkäämpiä ja yksinkertaisempia, kuten Marianne ja lakritsi pussit. Toki karkit ovat aina kaikenikäisille, mutta pussit kuten Aarre arkku ja Remix ovat suunnattu selvästi enemmän

lapsille. Tämä mielikuva tulee värimaailmasta, sekä piirrettymäisestä kuvituksesta. Näissä pusseissa on myös ikkuna, jonka läpi näkyy värikäs sisältö.

Monesti ison osan karkkipussien etupuolesta täyttää kustomoidulla typografialla kirjoitettu karkkipussin nimi. Eli karkeilla on periaatteessa omat logonsa. Tämän lisäksi melko yksinkertaiset patternit ja kuvitetut hahmot ovat suosittuja. Myös karkkien valokuvia käytetään grafiikassa, mutta muuten valokuvien käyttö on harvinaista.

Pussin takaa löytyy tuoteseloste ja kaikki muut pakolliset tiedot. Edessä olevat tiedot ovat nimenomaan karkin ja valmistajan logo. Yleisesti karkkipusseista välittyvät iloinen ja rento tunnelma. Ymmärrettävää, koska itse ainakin yhdistän karkkien syömisestä mielihyvään ja tapahumiiniin kuten synttärjuhlat.

# APPLE-TUOTEPAKKAUKSET

Valitsin Applen pakkaukset muiden tuotepakkauksien rinnalle, koska Apple on tehnyt tarkkaa ja erittäin tunnistettavaa työtä pakkausmuotoilussa. Materiaalit, ulkonäkö ja asiakkaan kokemus ovat loppuun asti mietitty.

Applen brändin olemus on vahvasti läsnä pakkauksissa. Valkoiset kartonkipakkaukset kuvaavat selkeyttä ja minimalismia, jotka ovat tärkeä osa Apple-brändiä. Pakkauksien kannessa on valokuva kohtisuoraan edestä otetusta tuotteesta, päädyssä on omenatuotemerkki ja reunoissa lukee tuotteen nimi ohuella sans serif -fontilla. Kaikki on yksinkertaista ja hyvin helposti ymmärrettävää. Yksinkertainen muotoilu on oikein toteutettuna hyvin kaunista ja Apple on onnistunut erottumaan sillä joukosta.

Pakkaukset ovat kooltaan juuri sen kokoisia, kun on tarve, eikä yhtään sen isompia. Ulko-kuoren materiaali on hohtavaa mattapintaista kartonkia. Valokuvissa ja tekstiosuuksissa on lakkapinta, joka tuo kivan kontrastin valkoiseen mattapintaan, visuaalisesti ja tekstuurina. Koko paketti on sileän ja hyvän tuntuinen käsissä, mikä tuo tunteen luksuksesta, kuten myös pakkauksen ulkonäkö.

Pakkauksen sisältö on tarkasti omissa lokeroissaan. Pakkauksen avaaminen tuntuu nautinnolliselta, koska suunnittelussa on selvästi otettu asiakaskokemus huomioon.



iPhone 6 -pakkaus. Apple.2017.

# SUKLAA KONVEHDIT

Suklaakonvehdit ovat luksusnautinto, ja siksi pakkauksilla on elegantti muotoilu. Omien kokemuksieni pohjalta niitä ostetaankin erityisesti joulun aikana tai muihin erityistapauksiin.

Havainnoin erityisesti luksus suklaakonvehtipakkauksia, enkä arkisempia suklaakonvehteja, joita saa ostettua lähikaupasta.

Konvehtirasiat sisältävät monesti erilaisia konvehteja, jotka ovat upotettu omiin koloihinsa. Näin konvehdit pysyvät siistin näköisinä, eikä tarraudu toisiinsa kiinni. Konvehdit on aseteltu niin kivasti rasioihin, että pakkaus toimii myös tarjoiluastiana, eikä niitä ole tarvetta laittaa

erilliselle tarjottimelle. Käsintehdyt luksus konvehdit ovat jo itsessään niin hienoja, että ne vaativatkin arvoisensa pakkauksen. Konvehtien nautinnollinen kokemus ostamisesta syömiseen kärsisi huomattavasti, jos ne olisi pakattuna pieniin sipsipusseihin, jonka reunoille ne olisi vielä mahdollisesti sulaneet.

Luksus pakkauksien ulkokuori on laadukasta paksua kartonkia, mutta sisällä oleva levy, joissa upotetut kolot, voi olla muovia. Rasioiden graafinen tyyli on hyvin karsittua, mikä luo hillityn ja elegantin tunteen. Kultaiset folioinnit ovat myös suosittuja. Foliointi nousee tyylikkäästi esiin muuten minimalistisessä pakkauksessa ja tuo tunteen arvokkuudesta.



Bvlgari suklaakonvehti. Bvlgari. 2017.



# LIMUPULLOT (TOTEUTTAMATON IDEA)



Coca-Cola Company. 2017.



Coca-Cola Company. 2017.



PepsiCo. 2017.

Limupullot kuuluvat samaan kategoriaan kuin karkkipussit siinä mielessä, että molemmat ovat sokerituotteita, mutta myös molempien pakkaukset ovat erittäin värikkäitä. Yleensä värikkyys tulee itse limusta ja näkyy läpi kirkkaasta muovipullosta, mutta joissain tapauksissa myös itse muovipullo on värikäs.

Samoin tavoin kuin karkkipusseissa, niin limupulloissa on etiketin etuosassa isolla brändin logo, ja taakse on jätetty kaikki muu pakollinen tieto. Yleisesti ottaen limubrändien pakkauksien viestintä on hyvin samanlaista kuin karkkien.

Otin limut tarkasteltavaksi, koska halusin ydistää mielikuvan limuista maitotuotteisiin. Maito jakaa mielipiteitä hyvin vahvasti, ja vegaaniruokavalion kovaa vauhtia yleistyessä se on myös todella ajankohtainen asia.

# SUUNNITTELU- PROSESSI

TUPAKKA

-

PÄHKINÄT

-

ALKOHOLI

-

SIPSIT

-

MASENNUSLÄÄKE

-

MAITO

# TUPAKKA

Tupakkapakkauksen suunnittelu-prosessi oli erittäin suora-viivainen sen jälkeen kun idea oli tiedossa. Käytännössä imitoin iPhone pakkausta, josta vaihdoin vain kuvituksen ja tekstin. Minulle oli alusta alkaen selvää, että pakkaus on valkoinen, jonka kannessa on tupakan kuva, ja reunoilla on sirolla sans serif -fontilla kirjoitettu teksti. Applen pakkauksissa tuotteet on upotettu omiin lokeroihinsa, ja halusin tuoda tämän ominaisuuden myös tupakka-askiin.

Ainoastaan muutama kohta vaati pohdiskelua. Mitä teksteissä lukisi, ja olisiko kannessa yhden vai kahden tupakan kuva. Päädyin teksteihin "2 cigarettes" ja "share a smoke". Kanteen tuli kuva vain yhdestä tupakasta, koska se näytti tyylikkäämmältä ja selkeämmältä. Kaksi tupakkaa olisi antanut selkeämmän kuvan pakkauksen sisällöstä, mutta kyljessä olevat tekstit "2 cigarettes" ja "share a smoke" ovat kuitenkin erittäin selvä viesti sisällöstä, ja sosiaalisen polttamisen konseptista.

Muokkasin muutaman erilaisen grafiikan mock up -kuvaan, jotta hahmottaisin paremmin minkä näköinen pakkauksesta on tulossa.

Luonnostelua teksteistä:

cigarette ✕ 2

cigarette x 2

cigarettes — 2

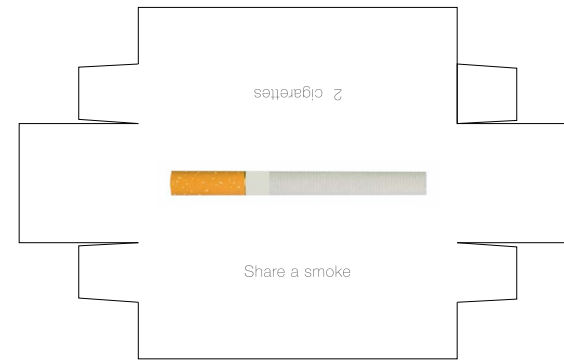
2 cigarettes

2 quality cigarettes

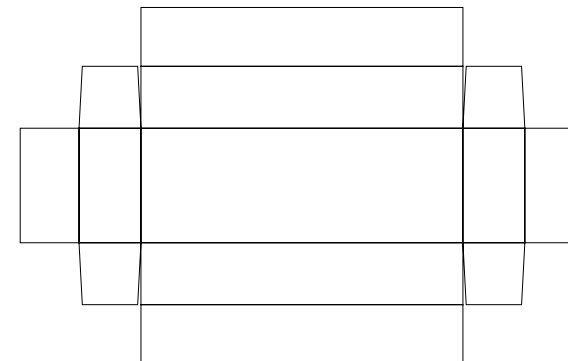
Share a smoke

Share the pleasure

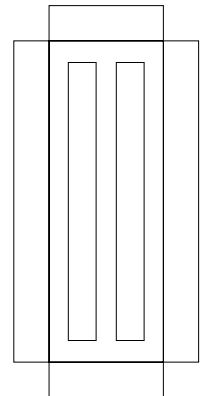
Layout:



kansi



pohja



välipohja





Mock up -kuvia. Kevin Hytönen. 2017.



# PÄHKINÄT

Pähkinäpakkauksen suunnittelu oli osittain erittäin haastavaa, mutta kuitenkin miellyttävää. Isoin haaste oli cashewpähkinöille tarkoitettu lääkelevy. Muotin tuottaminen onnistui hyvin vanerilevystä, mutta muovisen lääkelevyn tyhjiömuovaus ei onnistunut. Muovi jota käytin oli liian paksua tai muotissa olevat välit vain liian tiheät.

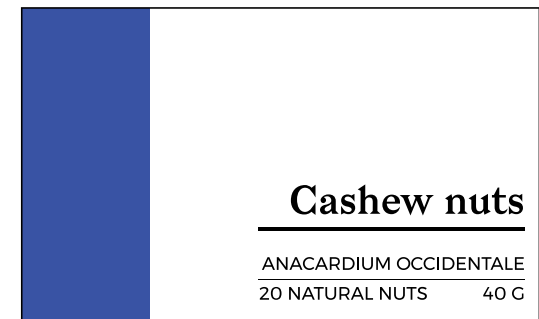
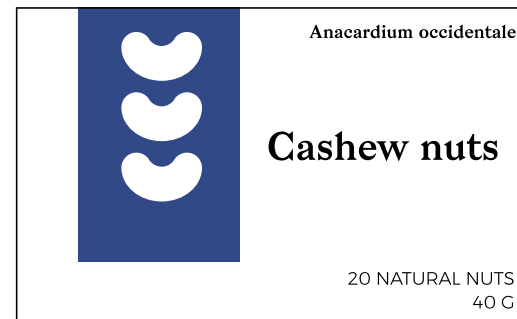
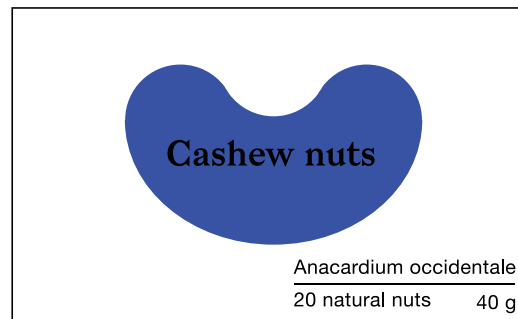
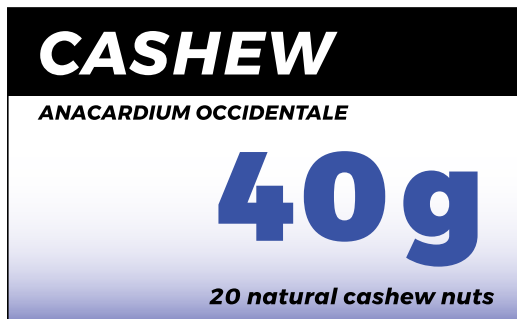
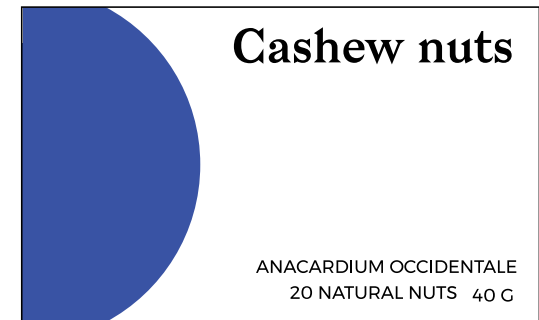
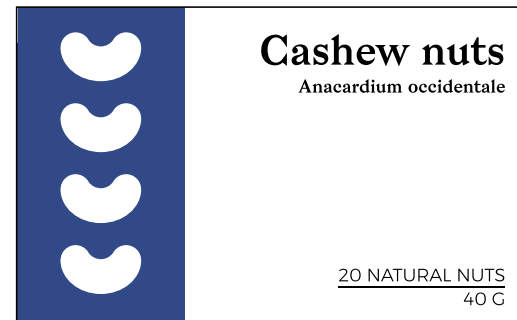
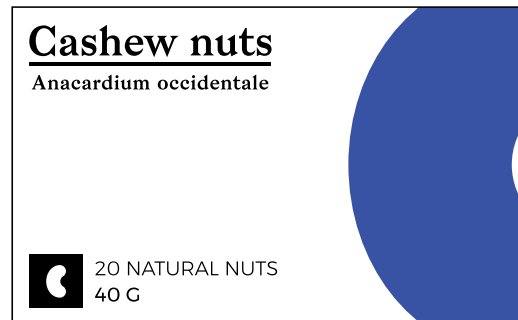
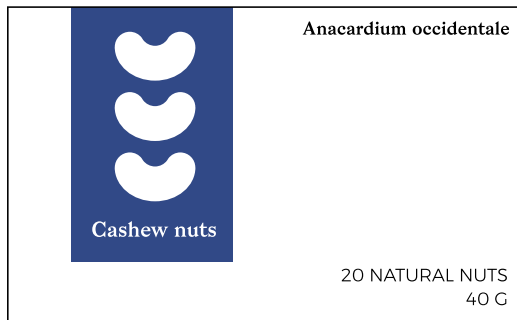
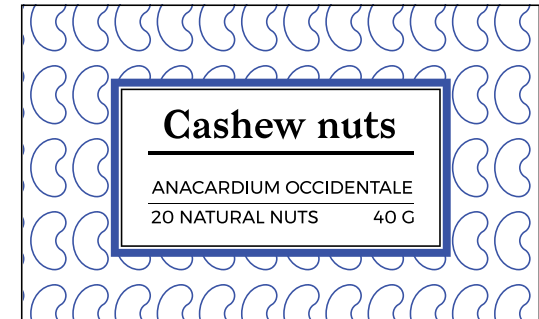
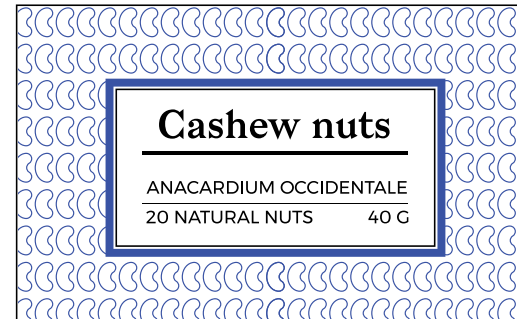
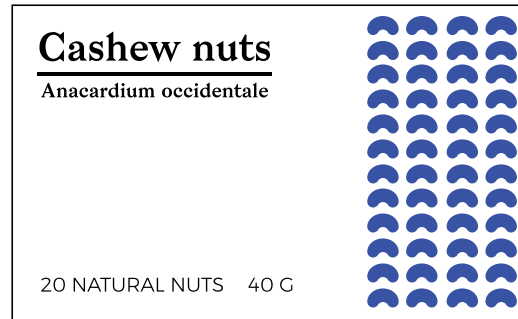
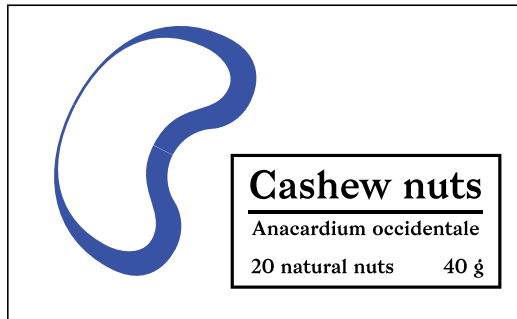


Onneksi löysin lääkelevyn, jossa on isot pähkinän menevät kolot, jonka pystyin muokkaamaan protokseni. Olin valinnut pähkinöistä cashewn mielenkiintoisen muodon vuoksi, mutta se ei sopinut valmiiseen levyyn. Nämä kolot sopivat parhaiten mantelin muotoon. Päätin tehdä kompromissin ja jätin cashewt pois. Manteli sopi muuten ideaan aivan yhtä hyvin kuin cashewpähkinä.



levyn valmistus prosessia. Kevin Hytönen. 2017.

Grafiikan luonnostelun aloitin saman tien tietokoneella, koska tiesin että pakkauksen tyyli on karsittu ja typografia sen tärkein elementti.



Ensimmäiset luonnokset Cashew lääkepaketin grafikasta. Jo näistä tuli esille lääkemäinen tunnelma valkoisesta ja karseitusta grafikasta, mutta en ollut kuitenkaan vielä tyytyväinen.

Mielikuvan tuli olla rauhallinen, puhdas ja luotettava. Siksi käytin sinistä väriä valkoisen kanssa ja seriffonttia.



Ensimmäiset cashew mockup-kuvat. Ylläolevasta hain vaikutteita Buranasta. Kevin Hytönen. 2017.





Ensimmäiset mantelipakkauksen luonnokset. Cashew luonnosten jälkeen tiesin, että haluan jotain suoralinjaisempaa ja ryhdykkäämpää. Päätin käyttää

vihreää väriä, joka korostaisi luonnollisuutta. Halusin, että pakkaus on kuitenkin pää osin valkoinen ja todella klinisen näköinen.


Jatkokehitykseen

ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

20G



ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol


20G



ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol


20 G

ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

20 G




ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

20 G



ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol


20 G

ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

20G



ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

20G




ALMOND

PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese  
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

20 G



Mantelipakkauksen jatkokehitys ja punaisella merkitty valittu design. Vaikka tykkäsin liioitellun isosta viivakoodista omana elementtinä, nii se yhdistettynä isoon 20 G -tekstiin muistuttii liikaa lentokentän matkalaukkutarraa.

lopullinen grafiikan ja  
rakenteen layout





# ALKOHOLI

Oli selvää, että alkoholi pakkauksesta tulee myös todella typografinen, joten minun oli helppointa aloittaa luonnostelu tietokoneella.

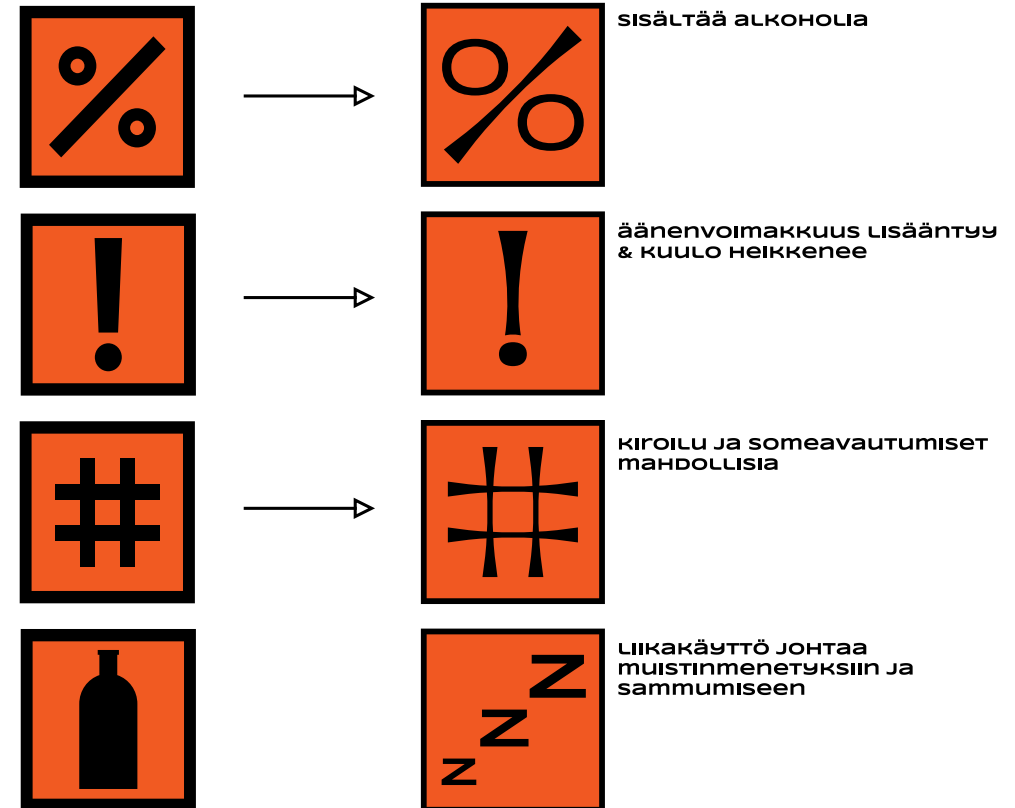
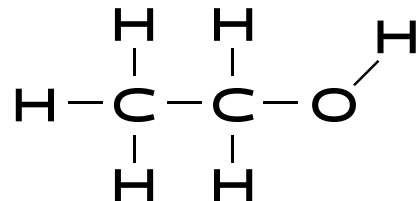
Heti alkuun etsin myös tietoa alkoholista, jotta saisin hyvät tekstit etikettiin. Tarkoituksena oli lähestyä juomaa etanolina, ei viihdejuomana. Etikettiin tuli mm. etanolin CAS-rekisteri numero ja kemiallinen kaava.

Luonnostelin myös erilaisia varoitusmerkkejä, koska ne ovat olennainen osa myrkyllisten aineiden pakkauksia.

Pullon protyyppiin minulla oli erimallisia pulloja vaihto-

ehtoina. Muovinen pullo olisi tuonut liian realistisen myrkyypullon vaikutelman. Halusin kuitenkin, että lopputuloksessa olisi brändätyn tuotteen tunnelma. Lasipulloista vaihtoehtoina oli perinteisempi pyöreä viinapullo, mutta päädyin trendikkäämpään suorakulmaiseen malliin.

Tuotteen nimeksi sopi mielestäni "Drinking Alcohol". En tykännyt ajatuksesta, että tuotteella olisi keksitty brändi nimi. Tämä tylsä nimi sopii pakkauksen henkeen ja viestii suoraan sen sisällöstä. Nimen ensimmäisistä sanoista tulee heti ilmi, että se on tarkoitettu juotavaksi, vaikka etiketti sisältää varoitusmerkkejä.



drunkenness  
drunkenness





Lopullinen etiketin grafiikka.  
Pääkallo tulee etiketin  
sisäpuolelle siten, että se  
näkyvät pullo läpi.

# DRINKING ALCOHOL

This drink contains a substantial amount of ethanol (informally called alcohol), a depressant which in low doses causes euphoria, reduced anxiety, and sociability and in higher doses causes intoxication ( *d r u n k e r n e s s* ), s t u p o r and unconsciousness. Long-term use can lead to alcohol abuse, physical dependence, and alcoholism.

---

## Substance Details

CAS Registry Number: 64-17-5

CA Index Name: Ethanol

chemical formula:  $C_2H_6O$

---

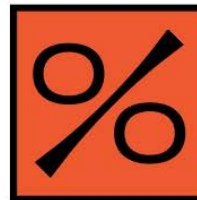
## NOTICE:

User must be of legal drinking age

---

## WARNING!

Prolonged heavy consumption of alcohol can cause significant permanent damage to the brain and other organs.



# SIPSIT

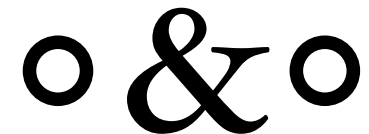
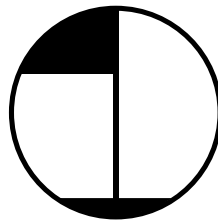
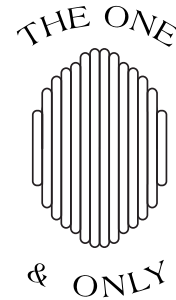
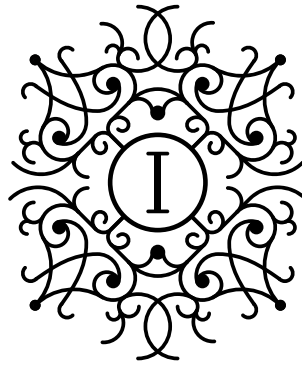
Visio sipsipakkauksesta oli jo alussa selvä. Halusin kanteen kultaisen folioinnin, ja että pakkaus olisi jämäkkää mustaa kartonkia. Nämä elementit yhdessä muodostaisi luksus vaikutelman.

Kokeilin muutamia erilaisia logo vaihtoehtoja, jotka tulisi pakkauksen kanteen. Logon tuli olla hieno ja minimalistinen, mutta kokeilin myös yhtä koristeellisempaa versiota.

Päädyin geometriseen logoon, jossa one sanan E-kirjaimessa on numero yksi.

Nimi One viittaa luonnollisesti siihen, että pakkauksessa on vain yksi sipsi.

Prototyypin rakennusvaiheessa pienien yksittäisten kulta-foliopalasten liimaaminen suoraan, oli yllättävän haastavaa.

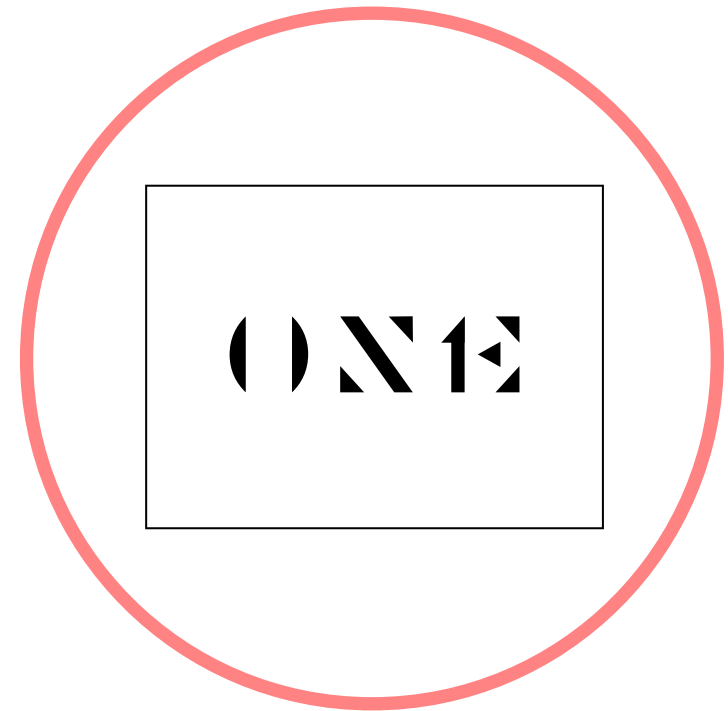
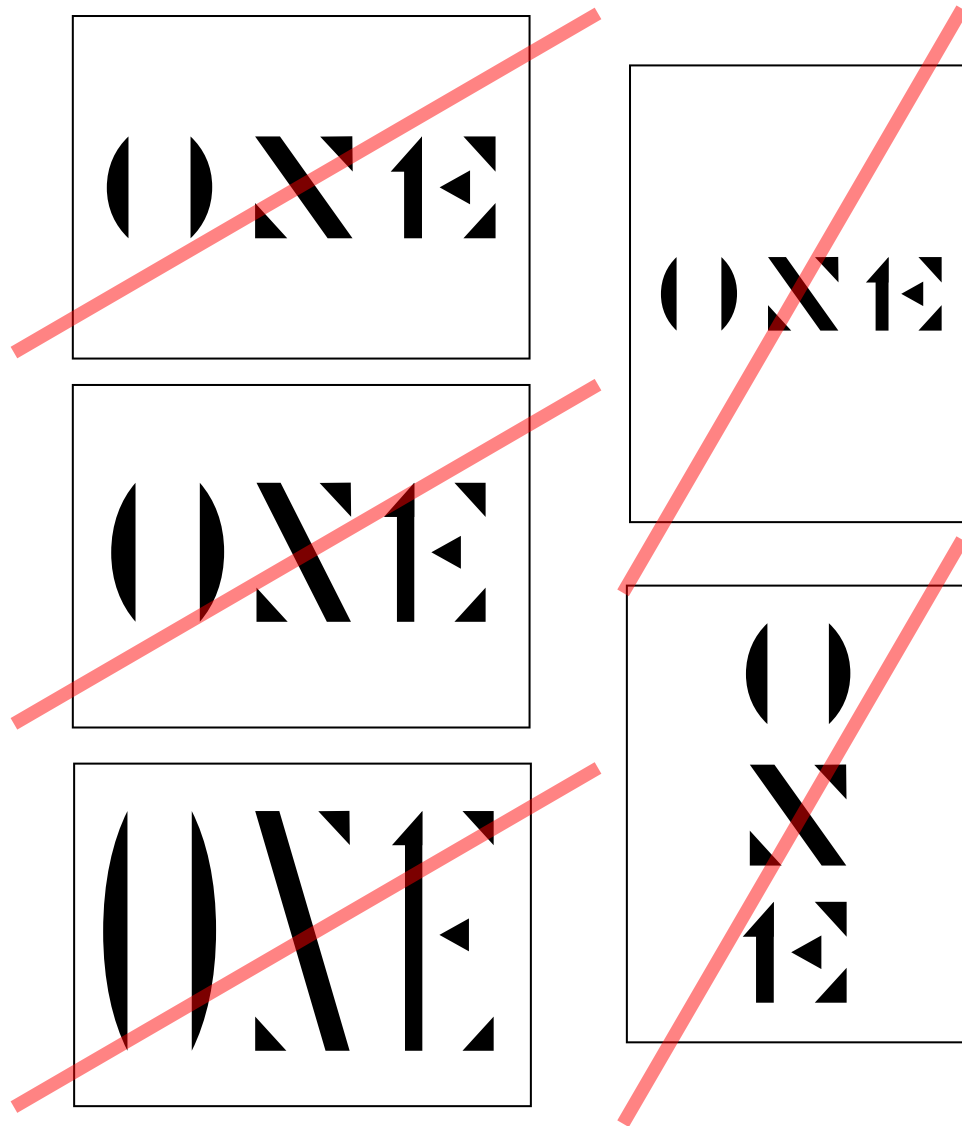


Logo luonnoksia.





Foliointi mockuppeja eri logoista.  
Kevin Hytönen. 2017.



Folioinnin sommittelu pakkauksen kanteen.  
Kokeilin jos logoa voisi muokata ja  
venyttää, jotta se täyttäisi tilan paremmin.

# MASENNUSLÄÄKE

Masennuslääkepussin suunnittelu lähti käyntiin todella kankeasti. Ensimmäiset luonnokset olivat mielestäni kauheita, mutta se auttoi hahmottamaan mitä en ainakaan halua pakkaukselta.

Kun aloin suunnittelemaan tämän Fazer lakupussien tyyllisiä grafiikoita, huomasin olevani oikeammalla polulla.

Kaikissa ensimmäisissä versioissa käytin valmiita brändi nimiä kuten Prozac ja Cipalex. En halunnut kuitenkaan käyttää valmiin tuotteen nimeä, koska en ollut muissakaan pakkauksissani tehnyt niin.

Halusin lääkemäisen nimen, joka sopisi myös karkkiteemaan. Lähdin ideoimaan nimeä sanoista depression ja anxiety. Anxietystä muodostui Antianxi, mutta päädyin toiseen vaihtoehtoon. Valintani oli XDEPREX. Nimessä on lopussa ja alussa X-kirjain,

joka tekee siitä visuaalisesti hauskan. X-kirjain on muutenkin lääkkeiden nimissä todella yleinen, ja sopii myös tämän takia tuotteeseen. Vitsikkäänä yksityiskohtana sanassa on myös XD-emoji, joka sopii leikkisään karkkipussi tunnelmaan.

Erittäin mielenkiintoista on myös se, että Turun yliopiston psykiatrian professorin Jyrki Korkeilan mukaan lääkkeet, joiden nimessä on vierasperäisiä kirjaimia, kuten vaikka b, x tai z saattavat tehotta paremmin. (Päivänen. 2018). Myös tämän takia keksimäni nimi on hyvä vaihtoehto.

Logon tuli olla leikkisä, joten piirsin versioita, jossa nimi koostuu erilaisista yksinkertaisista palikoista. Lopullisessa logossa on pehmeä ja pyöreäkulmainen muotokieli, joka sopii oikeanlaisen mielikuvan luomiseen.

Nimen kehitys

**ANTIDEPRESSANT**



**DEPRESED**



**EX-DEPRESED**



**XDEPRES**

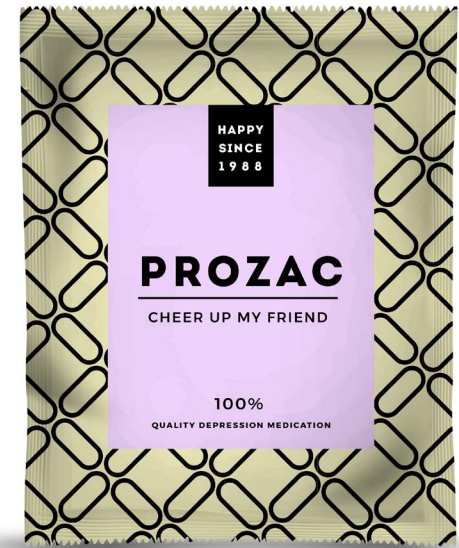


**XDEPREX**



Ensimmäisiä luonnoksia, joihin en ollut lainkaan tyytyväinen.





Seuraavissa versioissa oli jo hyvä tunnelma, mutta se kaipasi lisää potkua. Halusin pussista leikkisämmän ja väreiltään pirteämmän. Kevin Hytönen. 2017.



PROZAC XDEPREX XDEPREX<sup>50</sup>

PREZAC XDEPREX XDEPREX

PROZAC XDEPREX XDEPREX

PROZAC XDEPREX XDEPREX

PROZAC XDEPREX XDEPREX

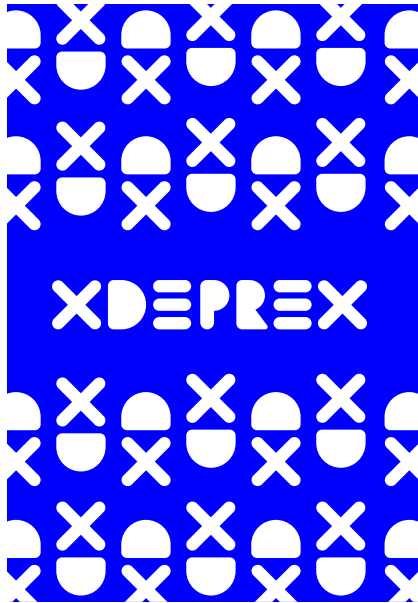
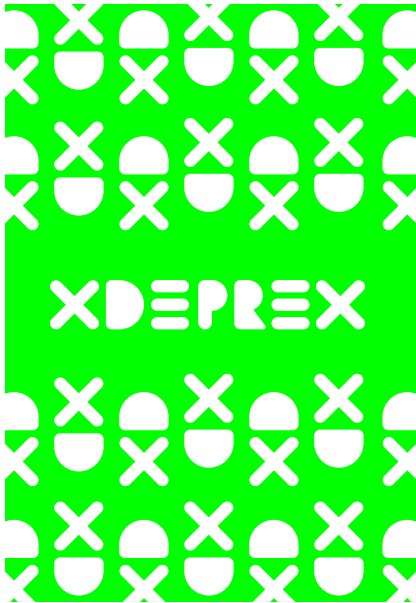
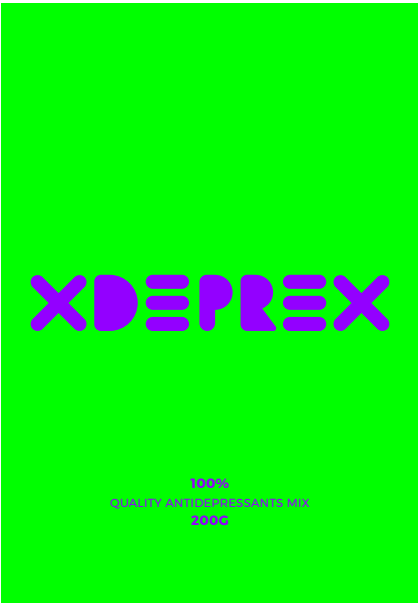
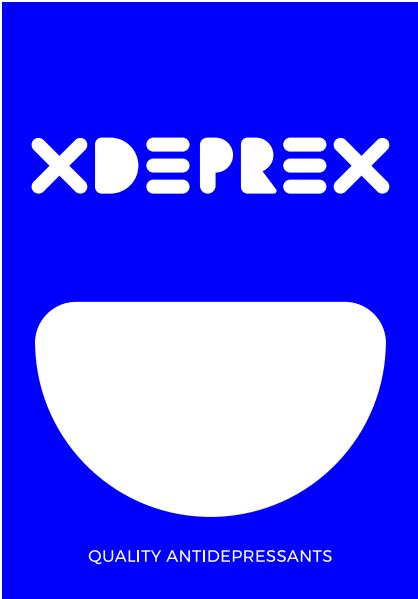
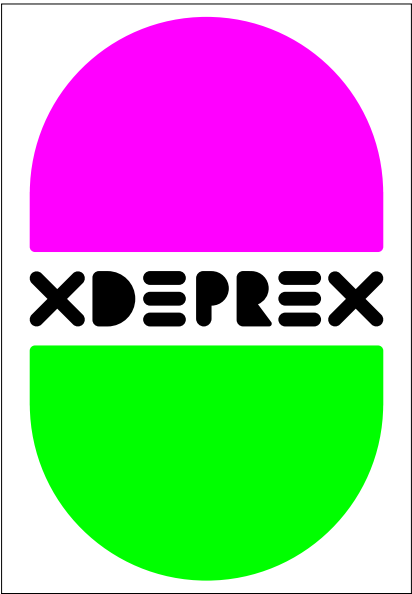
PROZAC XDEPREX XDEPREX

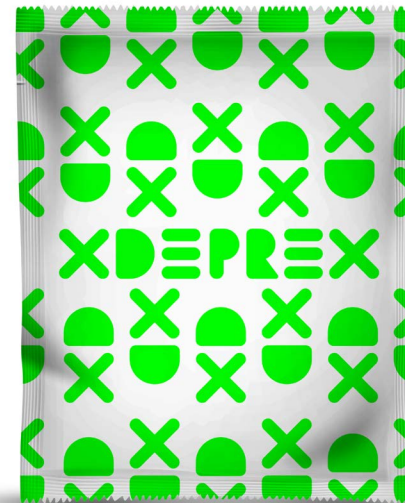
PROZAC XDEPREX

PROZAC XDEPREX

ANTI  
ANXI

Get Up & Go



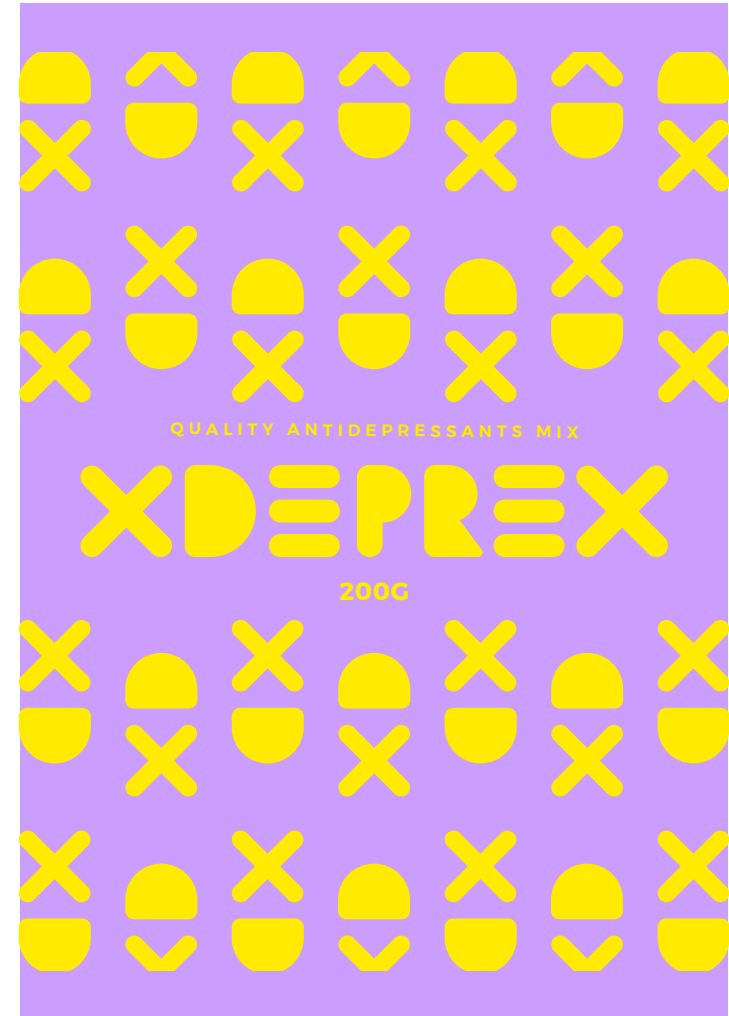


# LOPULLINEN LAYOUT

lopullisen logon pehmeä ja leikkisä muotokieli sopii oikean mielikuvan luomiseen. Logosta löytyy XD-hymiö, ja yksinkertaistetussa E-kirjaimessa on kolme pillerin muotoista palikkaa.

XD-elementtiä voi käyttää symmetrisenä kuviona kuten lopullisessa grafiikassa.

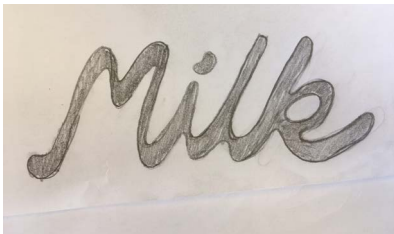
Pirteä keltainen viestii iloisuudesta, ja toimii hyvin violetin vastavärin kanssa.



# MAITO (TOTEUTTAMATON PAKKAUS)

Limumaista maitopakkausta lähdin suunnittelemaan piirtämällä käsin logo luonnoksia, mutta tein myös luonnoksia tietokoneella.

Tämän pakkauksen kanssa olin hieman hukassa, eikä yksikään suunta johon lähdin tuntunut hyvältä. Kun projektin aikaraja tuli vastaan päätin jättää maitopakkauden toteuttamatta, jotta yksi huono pakkaus ei laskisi sarjan tasoa.



MILK



Milk



MILK



Luonnoksia maito logosta.

# VALMIIT TUOTOKSET

5 STUDIOKUVATTUA PAKKAUSTA



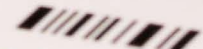
1.





20 G

ALMO  
PRUNUS D







# ALMOND

*PRUNUS DULCIS*

Calcium

Vitamin E

Magnesium

Manganese

Blood sugar control

Effective for weight loss

Can lower cholesterol levels

Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

## 20 G







# ALMOND

## PRUNUS DULCIS

Calcium  
Vitamin E  
Magnesium  
Manganese

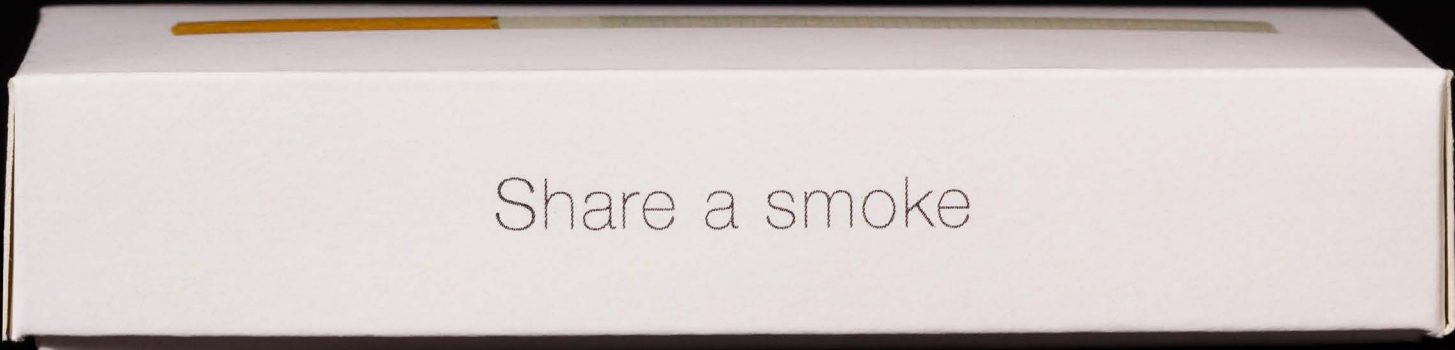
Blood sugar control  
Effective for weight loss  
Can lower cholesterol levels  
Prevents Harmful oxidation of LDL cholesterol

### 20 G



2.





Share a smoke





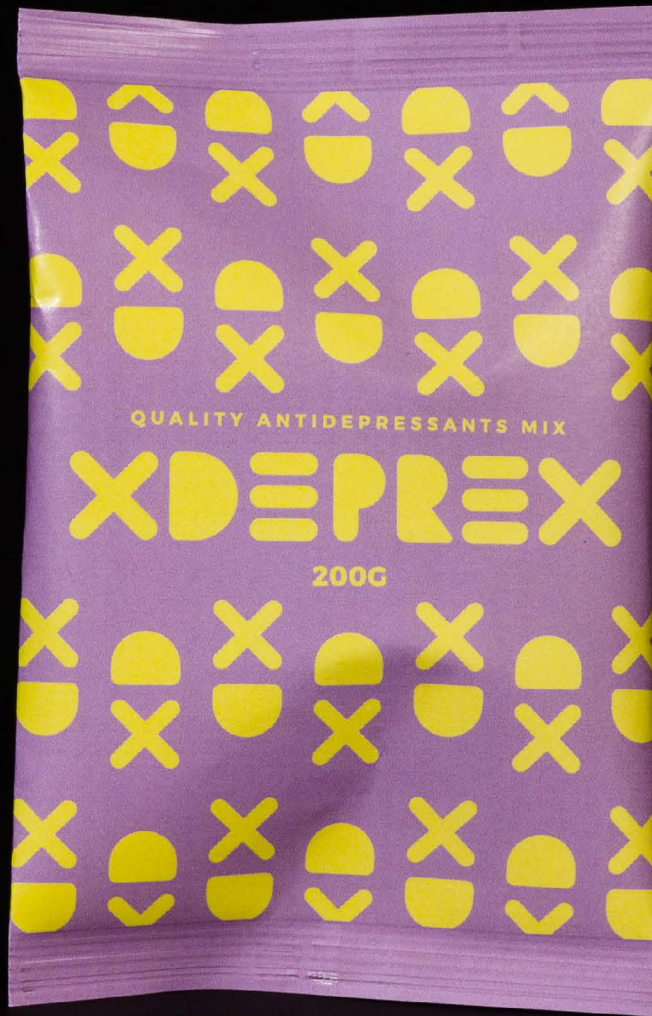




3.







QUALITY ANTIDEPRESSANTS MIX

**XDEPREX**

200G

4.



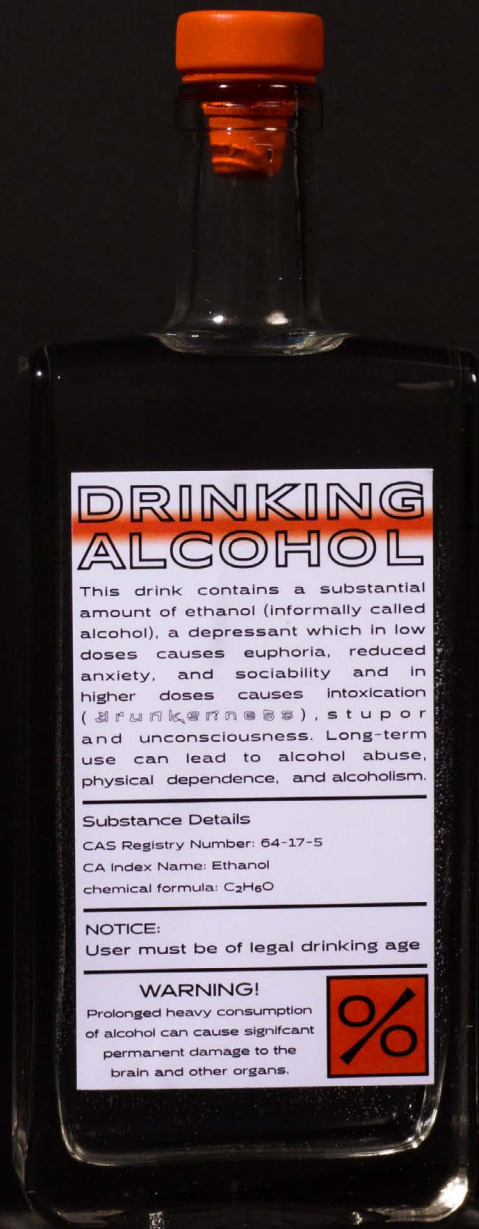








5.









# DRINKING ALCOHOL

This drink contains a substantial amount of ethanol (informally called alcohol), a depressant which in doses causes euphoria, anxiety



# DRINKING ALCOHOL

This drink contains a substantial amount of ethanol (informally called alcohol), a depressant which in low doses causes euphoria, reduced anxiety, and sociability, and in higher doses causes intoxication ( 過 量 飲 用 可 致 醉 酒 ) , s t u p o r and unconsciousness. Long-term use can lead to alcohol abuse, physical dependence, and alcoholism.

## Substance Details

CAS Registry Number: 64-17-5  
CA Index Name: Ethanol  
Chemical formula:  $C_2H_6O$

## NOTICE:

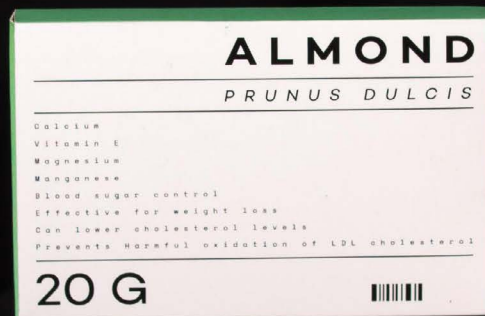
User must be of legal drinking age

## WARNING!

Prolonged heavy consumption of alcohol can cause significant permanent damage to the brain and other organs.







# YHTEENVETO

Olen tyytyväinen lopullisiin pakkauksiini, vaikka aina voisi olla parannettavaa. Kokonaisuutena huomasin, että olin tarttunut todella laajaan ja mielestäni haastavaan aiheeseen. Se teki projektista mielenkiintoisen, mutta osittain vain pintaraapaisun laajempaan aiheeseen. Ottaen huomioon resurssini, sain mielestäni kuitenkin käytyä tärkeimmät osat läpi, mitä aiheeni vaati.

Opinnäytetyön alussa ajattelin, että brändimuotoilu on hallitsevin osa projektia, mutta todellisuudessa se keskittyy enemmänkin pakkauksien viestintäkeinoihin ja mielikuviin erilaisten pakkaus-tyyppien ympärillä. Vaikka brändimuotoilu on keskeinen teema pakkausmuotoilussa, niin pakkaukset ovat vain pieni osa brändiä.

Koin haastavaksi kasata kirjallisen osuuden kokonaisuuden yhteen siten, että se olisi selkeä ja looginen. Nyt minusta tuntuu, että järjestys miten tuon asiat esille saattaa olla hieman sekava. Varsinkin kun koen kirjoittamisen haastavaksi, ja sen miten tuon esiin aiheiden keskinäisen suhteen.

Lopullisten pakkauksien tarkoitus on tuoda esille, kuinka vahvoja mielikuvia meillä on muodostunut tietynlaisien visuaalisten elementtien ympärille. Elementtejä sekoittamalla ja tuomalla uudella tavalla esille pystyy luomaan vahvoja viestejä ja herättämään ajatuksia. Osaan pakkauksista olen selvästi tyytyväisempi kuin toisiin. Manteli- ja tupakkapakkaus onnistui mielestäni oikein hyvin, koska ne ovat visuaalisesti tasa-

painossa ja niiden idea toimii hyvin. Kun taas alkoholi pakkaus on minulle visuaalisesti miellyttävä, mutta sen ajatus jäi ehkä liiankin itsestään selväksi. Sipsipakkauksessa taas on mielestäni hauska idea ja hyvällä tavalla hieman outo, mutta toteutus ei onnistunut minusta parhaiten. En saanut sipsirasiaan tarpeeksi tarvittavaa arvokkuutta, joten sen tarkoitettu mielikuva jäi hieman latteaksi. Kultaisen foilin imitoiminen osoittautui haastavaksi, sekä mustan pakkauksen kuvaaminen mustaa taustaa vasten oli todella vaikeaa.

Lopullinen määrittely onnistumisestani vaatisi kuitenkin, että pakkaukset saisivat yleisön. Vasta silloin tulisi ilmi, miten ihmiset suhtautuvat pakkauksiini ja minkälaista keskustelua se herättäisi. Silloin pakkauksista tulisi

varmasti myös huomioita, joita en ole itse tullut ajatelleeksi.

Olen näyttänyt pakkausia muutamille ihmisille, ja palaute on ollut positiivista. Heidän mielestään aihe on mielenkiintoinen, mutta tällöin olen kuitenkin pohjustanut aihetta kertomalla, mitkä ovat omat ajatukseni pakkauksista. Olisi kuitenkin kiinnostavaa tietää, miten ihmiset reagoisivat, kun he eivät tietäisi mitään näistä pakkauksista ennestään.

# LÄHTEET

## PAINETUT

- Jonathan Gabay, 2015, Brand Psychology, 1. painos, Iso-Britannia: Kogan Page
- Naomi Klein, 2015, No Logo, Helsinki: Into
- Marianne Rosner Klimchuk, Sandra A. Krasovec, 2012, Packaging Design - Successful Product Branding from Concept to Shelf, 2. painos, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## ELEKTRONISET

- Alyssa Anda. 2011. Alcohol Milk Cartons. My Modern Met. Saatavissa: <https://mymodernmet.com/alcohol-milk-cartons/>
- Hal R. Arkes, James R. Wolf, Waleed A. Muhanna. 2008. The power of touch: An examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of objects. Ohio State University, Illinois State University [viitattu 16.3.2017]. Saatavissa: <http://journal.sjdm.org/8613/jdm8613.html>
- Charlotte Bailey. 2015. CHOCOLATE BAR SERIES COMPLETE!. [viitattu 8.3.2017] Saatavissa: <https://hangingbyathreadembroidery.wordpress.com/2015/02/25/chocolate-bar-series-complete/>
- Color Psychology. 2017. The Psychology and Meaning of Colors. Color Psychology [25.7.2017] Saatavissa: <https://www.colorpsychology.org/>
- Tiina Forsberg. 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Yleisradio [viitattu 1.8.2017] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6549366>
- Graphéine. 2014. There is no smoke without brands!. Graphéine [viitattu 12.4.2017] Saatavissa: <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/there-is-no-smoke-without-brands>
- Allan Haley. 2017. Type Classifications. Fonts.com [viitattu 4.8.2017]. Saatavissa: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>
- Anna Hodgekiss. 2016. Sales of 10 pack cigarettes to be banned from tomorrow: New law will also see introduction of plain packaging to slash smoking. Mail Online [viitattu 15.3.2017]. Saatavilla: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-3598281/Sales-10-pack-cigarettes-banned-tomorrow-New-law-introduction-plain-packaging-slash-smoking.html>
- Sanna Höglund. 2011. Värit vaikuttavat mielialaan. Avain Apteekit [Viitattu 5.8.2017] Saatavissa: <http://www.avainapteekit.fi/oma-terveys/mieli/varit-vaikuttavat-mielialaan>

- Riikka Kaihovaara. 2014. 444 000 masentunutta kansalaista. Yleisradio [viitattu 1.8.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/05/26/444-000-masentunutta-kansalaista>
- Jussi Mankkinen. 2015. Ronald McDonaldin kidnapannut taiteilija Jani Leinonen: Tottelemattomuus on ainoa keino muuttaa maailmaa. Yleisradio [viitattu 15.4.2017]. Saatavuus: <https://yle.fi/uutiset/3-8255842>
- Olivia Maynard. 2016. Plain cigarette packaging has arrived, but will it reduce smoking?. The Guardian [viitattu 15.3.2017]. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/science/sifting-the-evidence/2016/may/20/plain-standardised-cigarette-packaging-has-arrived-but-will-it-reduce-smoking>
- Tiia Nurmilaakso. 2014. Lääkkeet - terveyttä vai rahastusta?. Yleisradio [viitattu 1.8.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/10/01/laakkeet-terveytta-vai-rahastusta>
- Nutrition Value. 2017. Nuts, raw, cashew nuts. Nutrition Value [viitattu 5.4.2017] Saatavissa: [https://www.nutritionvalue.org/Nuts,\\_raw,\\_cashew\\_nuts\\_nutritional\\_value.html](https://www.nutritionvalue.org/Nuts,_raw,_cashew_nuts_nutritional_value.html)
- Juhana Peltomaa. 2017. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Brandnews [Viitattu 5.8.2017]. Saatavissa: <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>
- Pfizer. 2017. Tietoa lääkepakkauksesta. Pfizer [viitattu 3.4.2017] Saatavissa: <https://www.pfizer.fi/tietoa-l%C3%A4%C3%A4kepakkauksesta>
- Pinja Päivänen. 2018. Jos lääkkeen nimessä on b, x tai z, se saattaa tehota paremmin, sanoo professori – Lumelääkkeitä moititaan epäeettisiksi, vaikka monesti pelkkä usko voi parantaa. Helsingin Sanomat [viitattu 5.5.2018]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/hyvintoiti/art-2000005556911.html>
- Rita Trötschkes. 2012. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Yleisradio [viitattu 5.8.2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>
- Tukes. 2017. Luokitus, merkinnät ja pakkaaminen. Tukes [viitattu 12.4.2017] Saatavissa: <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Luokituspakkaaminen-ja-merkinnat/>
- Vantaan Sanomat. 2014. Professori arvostelee psyykenlääkkeitä: ”Lääketeollisuus on turmellut terveydenhuollon”. Vantaan Sanomat [viitattu 1.8.2017]. Saatavissa: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/232220-professori-arvostelee-psykykenlaakkeita-laaketeollisuus-on-turmellut>

## KUVAT

- Apple. 2017. Iphone 6 [viitattu: 6.4.2017]. Saatavuus: <https://www.pinterest.co.uk/pin/31736372354083891/>
- Bvlgari. 2017. [viitattu 5.4. 2017]. Saatavuus: <https://www.pinterest.co.uk/pin/345229127666561859/>
- Coca-Cola Company.2017. [viitattu 6.4. 2017]. Saatavuus: <https://yocartdelivery.com/products/coke-2-liter>
- Coca-Cola Company.2017. [viitattu 6.4. 2017]. Saatavuus: <http://www.mosaik-boutique.com/produit/fanta-tunisie/>
- Chindogu. 2016. Butter Stick [viitattu 26.2.2017] Saatavilla: <https://www.tofugu.com/japan/chindogu-japanese-inventions/>
- Eri Keeper. 2017. [viitattu 6.4.2017] Saatavissa: <https://www.lekolar.fi/valikoima/toimisto-ja-opiskelutarvikkeet/liimat-teipit-nitojat-lavistajat/liimat/liima-eri-keeper-750-ml/>

- Fazer. 2017. Vegaaniset karkit [viitattu: 5.4.2017]. Saatavuus: <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/makeiset/artikkelit/vegaaniseen-ruokavalioon-soveltuvat-makeiset/>
- Leo Fitzmaurice. 2013. detexted packaging [viitattu 5.4.2017] Saatavissa: <http://beachpackagingdesign.com/boxvox/leo-fitzmaurices-detexted-packaging>
- Food & Event. 2017. Tasty Office [viitattu 27.2.2017] Saatavilla: <http://foodandevent.com/portfolio/food-design-tasty-office/>
- Alessio Franceschetto. 2017. [viitattu 5.2.2017] Saatavilla: <https://www.instagram.com/p/Be0p0LIgne0/?hl=fi&taken-by=alessiofdesign>
- Alessio Franceschetto. 2016. [viitattu 5.2.2017] Saatavilla: <https://www.instagram.com/p/BFwrMpwCmpR/?hl=fi&taken-by=alessiofdesign>
- Gin Rawal. 2017. Gin packaging. [viitattu 6.4.2017]. Saatavissa: <https://www.pinterest.com/pin/394979829810839273/>
- Dragées Hatziyiannakis. 2017. [viitattu 6.4.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/346917977527712221/>
- Aleksandra Kingo. 2017. [viitattu 27.2.2017] Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pin/136937644898422771/>
- Marcus Kraft. 2012. (Weapons of) Mass Seduction [viitattu 6.3.2017] Saatavuus: <https://www.slanted.de/portfolio/5265/weapons-mass-seduction>
- Mast Brothers. 2017. Chocolate packaging. [viitattu 5.4.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/338403359484839048/>
- Stephen McMennamy. 2014. [viitattu 25.2.2017] Saatavilla: [https://www.instagram.com/p/ubtz3HnG\\_d/?hl=fi&taken-by=combophoto](https://www.instagram.com/p/ubtz3HnG_d/?hl=fi&taken-by=combophoto)
- Moschino. 2016. [viitattu 25.2.2017] Saatavilla: <http://www.thedieline.com/blog/2016/1/9/moschino-fresh>
- Moschino. 2014. Fast Food Meets Fashion: Moschino Fall 2014 Collection [viitattu 3.3.2017] Saatavilla: <http://wardrobetrendsfashion.com/fast-food-meets-fashion-moschino-fall-2014-collection/>
- Oatly. 2017. Oatly Packaging [viitattu 26.7.2017]. Saatavissa: <http://www.thestable.com.au/epic-silliness-fb-stars-again/>
- PepsiCo. 2017. [viitattu 6.4. 2017]. Saatavuus: [http://www.jaso.cz/juice-limo-a-ovocne-napoje-pepsi-katskup40309.php?KATALOG\\_ZBOZI\\_VYPISOVAT\\_OD=30](http://www.jaso.cz/juice-limo-a-ovocne-napoje-pepsi-katskup40309.php?KATALOG_ZBOZI_VYPISOVAT_OD=30)
- Reynolds and Reyner. 2010. Anti-Smoking Pack [viitattu 7.3.2017] Saatavissa: <http://reynoldsandreyner.com/antismoke-pack/>
- Red Bull. 2017. Original Thai Red Bull Energy Drink Theoplex-L [viitattu 4.3..2017]. Saatavilla: <https://www.thailandunique.com/original-thai-red-bull>
- Tickopur. 2017. TICKOPUR J 80 U CONCENTRAAT 1 LITER [viitattu 6.4.2017]. Saatavuus: <http://www.ultrasone-reiniger.be/tickopur-j-80-u-concentraat.html>
- Toblerone. 2017. [viitattu 15.3.2017]. Saatavissa: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-646668299-chocolate-toblerone-clasico-barra-360-grs-importado-suizo-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-646668299-chocolate-toblerone-clasico-barra-360-grs-importado-suizo-_JM)
- White Rabbit. 2012. [viitattu 3.3. 2017] Saatavilla: <https://paperise.wordpress.com/2012/08/08/big-white-rabbit-candy/>
- 2017. Alprazolam 0.5mg - Xanax tablets [viitattu 16.4. 2017]. Saatavuus: <http://www.anabolic-pharma.biz/alprazolam-05mg-xanax-tablets-pfizer>
- 2017. MAMA TABI SOCK - WHITE RABBIT SWEET [viitattu 7.8.2017]. Saatavuus: <https://supermamastore.com/collections/test/products/mementotabisock-whiterabbitsweet>

